

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики



ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

XXI міжнародної
науково-практичної конференції
з проблем функціонування і розвитку української мови

МОВА. СУСПІЛЬСТВО. ЖУРНАЛІСТИКА
LANGUAGE. SOCIETY. JOURNALISM

Київ
3 квітня 2015 р.

До збірника ввійшли матеріали і тези, подані учасниками конференції до її Організаційного комітету (голова – доктор філологічних наук, професор Володимир Різун). За науковий зміст і якість поданих матеріалів відповідають автори, а також наукові керівники (для студентів і аспірантів).

Напрями обговорення на пленарному засіданні, в секціях і на круглому столі:

- українська мова і суспільство перед обличчям новітніх викликів і загроз
- жанрово-стильові різновиди текстів мас-медіа
- питання мовної культури в системі соціальних комунікацій

Редактори-упорядники: А. Мамалига, Д. Данильчук

*Анастасія Мамалига,
д-р філол. наук,
проф. Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
свіголова Оргкомітету конференції*

ІСТОРИЧНІ ПОТЯГКИ В ЮВІЛЕЙНІЙ ТОНАЛЬНОСТІ

Кафедра мови та стилістики Інституту журналістики (її назви були різними за час більш як 40-річного функціонування) з перших днів намагалась залучати студентів до пошукової, дослідницької роботи. Формувались команди для наукових змагань, до участі в яких ретельно готувались, використовуючи сучасні та історичні мовні матеріали, обговорювали й укладали статті до словника газетної лексики. Тому, коли в 1994 р. ми з доц. О. М. Пазяк висловили думку про організацію науково-практичної конференції з питань функціонування і розвитку української мови на теренах мас-медіа, пропозицію сприйняли схвально, а, головне, своєрідними засновниками, з нашого подання, стали самі студенти. Їх особливо цікавили відомості про походження, історію слів та виразів, про скарбницю виражальних засобів української мови. І що найголовніше, в Інституті журналістики завжди панували патріотичні настрої, прагнення захищати й утверджувати українську мову як державну.

Для організації конференції було необхідно: 1) *зважати на реальний суспільний контекст, аудиторію*; 2) *зацікавити студентів дослідницькими пошуками*; 3) *навчити їх збирати, опрацьовувати дослідницькі матеріали, переконливо викладати ї у науковому стилі тощо*.

Зараз розвиток наукової студентської роботи досяг доволі високого рівня. А в ті, початкові, пов'язані з організацією конференції часи, викладачам кафедри, і передусім нам з Ольгою Михайлівною, доводилося засиджуватися до пізнього вечора, читаючи, обговорюючи, редагуючи студентські праці.

Наступним кроком у наших конференційних справах стало залучення викладачів не лише до керівництва написанням студентських праць, а й до безпосередньої участі в конференціях. Пам'ятаю, як ми раділи виданню двох книжок під назвою «Слово і суспільство» (2000 р.), в яких втілювався задум представити й об'єднати науковий доробок викладачів Інституту та студентів – учасників конференцій. Було подано багато праць, і ми з Ольгою Михайлівною підготували, крім окремих публікацій, ще огляд частини студентських робіт під назвою «Наукові пошуки молодих дослідників». У цьому огляді згадується навіть більше прізвищ, ніж у змісті всієї книжки.

І викладачі, і студенти писали про конференцію до газет та журналів («Освіта», «Київський університет», «Дивослово» та ін.), подавали інформацію про неї радіо, телебаченні. Ми зверталися до навчальних закладів Укра-

їни та вишів інших держав, запрошуючи викладачів і студентів до участі в конференціях. Поширення інформації сприяло тому, що коло учасників значно розширилося і в кількісному, і в статусному відношенні (доктори, кандидати наук, аспіранти, студенти). Звичайно, поглиблювалося наукове наповнення змісту конференцій, стали регулярно видаватися наукові збірники за матеріалами доповідей і повідомлень. Про динаміку наукового зростання наших конференцій, збірників праць їх учасників ми писали в оглядах і статтях, присвячених конференціям, зокрема ювілейним.

Гортаючи сторінки історії наших наукових зібрань, наголосимо:

1) необхідним є розуміння того, що організація конференцій потребує системності, наполегливості, чіткого і перспективного бачення наукової проблематики;

2) важливим є пошук і об'єднання зацікавлених учасників, у нашому випадку — різних кафедр, закладів, у тім числі й іноземних, а також журналістських й інших (громадських) організацій;

3) вагомим інтеграційним чинником стає регулярне видання матеріалів конференцій, чим здійснюється закріплення й поширення належної наукової інформації;

4) принциповим є досягнення фахового, галузевого спрямування дослідницьких пошуків, представлених на конференціях, що має не лише вагоме теоретичне, але й практичне значення для суспільного поступу.

Безперечно, організація і проведення конференцій потребували значних зусиль, справді невтомної праці, серйозного наукового осмислення, але ще більш відчутним було задоволення науково-практичними здобутками, атмосферою співдружності, спільною вірою у розквіт української мови і громадянського суспільства. 20-річчя конференції, яке ми відзначили у 2014 році, – це справжнє ювілейне свято, ознака наукової й організаційної міцності, реального довголіття наших міжнародних зібрань. Відкриваючи ювілейну конференцію, говорячи про її дослідницький поступ, ніби бачиш пройдені шляхи, знайомі й дорогі обличчя, ситуації з науковими й ненауковими проблемами... Приємно було почути привітання від керівництва Університету та Інституту, від зарубіжних гостей, які, незважаючи на складну ситуацію в Україні, прибули до нас зі своїми науковими надбаннями (з Австрії, Греції, Польщі, Республіки Корея, Італії тощо). Звісно, згадувалися витоки конференції, тішили зрілі засади наукової тематики, її медійні спрямування. Не можна було не радіти піднесеному настроєві учасників і навіть виданню їх наукових праць уже до початку конференції.

Виступи і зарубіжних науковців, і українських дослідників відзначалися глибокою змістовністю, актуальністю, соціально-комунікаційною проблематикою (Дж. Плеїос – «Нові медіа і зміни старих меж журналістики»; Н. Шумарова – «Концепт радість у системі сучасної української концепто-сфери: когнітивний і комунікативний аспекти»; А. Бойко – «Мова ворожнечі в укра-

їнських медіа 2013 – 2014 рр.»; М. Зубков – «Первозданне Кобзареве слово...» та ін.). Справді різючі зміни характеризують розвиток конференцій від початкових до сьогоднішніх — в статусі міжнародних. Але залишаються незмінними постійна динаміка нового наукового пізнання, відданість нашим національним цінностям, вихованню майбутніх працівників мас-медіа, врешті-решт – загальнолюдським цінностям суспільного буття. Цю атмосферу свята науки підтримують і виступи студентських гуртів, зокрема під орудою проф. К.С. Серажим, коли українське слово відтворюється, звучить у пісні, музиці, поезії...

Упевнена, що ювілей конференції став значним поштовхом до нових здобутків і удосконалення. А це означає:

1) *поглиблюючи, розширюючи можливості моніторингу сучасних медіа, ґрунтовніше осмислювати загальні стратегії функціонування і розвитку соціальних комунікацій;*

2) *розробляти спільні з іноземними науковцями теми інтеграційної діяльності мас-медіа та здійснення відповідної інформаційної політики;*

3) *зміцнюючи співпрацю зі Всеукраїнським фондом «Журналістська ініціатива, приділяти особливу увагу питанням нової інформаційної політики, її впливу на життя і свідомість суспільства;*

4) *урізноманітнювати проведення в рамках конференції круглих столів, семінарів з актуальної науково-практичної тематики (культура мови українських мас-медіа, питання мовної неологізації, текстознавство у вимірах журналістики, сучасна українська топоніміка тощо).*

Пам'ятаємо: «Спочатку було Слово». Так само завжди є важливою основою здійснення задумів, проєктів, планів співпраця та співдружність зацікавлених учасників. Ідею проведення конференцій активно підтримала кафедра мови та стилістики, схвалило керівництво Інституту. Відгукнулися тоді також викладачі сусіднього Київського військового інституту управління і зв'язку, і до нас завітали разом із доц. М. В. Гуцем курсанти зі своїми мовознавчими повідомленнями, віршами, піснями. Потім приєдналися студенти під орудою проф. І. П. Ющука (Київський міжнародний університет). А головне, ми вважали за необхідне залучити викладачів з інших кафедр і відомих українських науковців – звідусіль. Ми і запрошували, й агітували, наголошуючи важливість, наукову привабливість нашої конференції. Так само поступово налагоджували спілкування з викладачами інших вишів України, із зарубіжними вченими.

Справа конференції стала справді спільною для колективу кафедри мови та стилістики. Без такого ставлення не було б довголіття, поважних ювілеїв. Тематика конференцій розглядається на засіданнях кафедри, в роботі оргкомітету бере участь завідувачка кафедри проф. Н. П. Шумарова, викладачі кафедри керують роботою секцій, готують студентів до наукових виступів. Отже, вагомою засадою успішних наукових традиційних конференцій стало об'єднання зусиль представників взаємопов'язаних структурних підрозділів,

організацій, колективів. Саме це дає змогу підтримувати і зберігати науковий тонус дослідницьких зібрань, забезпечувати неперервність і перспективність нових проєктів.

Вагоме значення для розвитку конференційної справи мали підтримка і допомога директорів Інституту проф. А. З. Москаленка і проф. В. В. Різуна (безпосередня участь у конференціях, сприяння публікації її матеріалів, оцінка проведення конференцій на зібраннях колективу Інституту).

У конференціях брали участь відомі вчені (А. Г. Погрібний, О. Д. Пономарів, І. П. Ющук, О. А. Сербенська, Н. П. Шумарова, Н. В. Зелінська, К. С. Серажим, Н. Ф. Непийвода, В. Ф. Іванов, Н. М. Сидоренко, І. В. Крупський, Т. О. Приступенко, О. К. Мелешенко, М. М. Веркалець, М. С. Тимошик та ін.), а також письменники, журналісти.

Особливою сторінкою людської і наукової співдружності в рамках конференції стала праця рекламно-видавничої групи в складі Д. В. Данильчука, Ю. П. Єлісєвенка, І. М. Забіяки, А. І. Мамалиги, Н. В. Петрущенкової. На цих теренах (видання наукових збірників, програм, рекламних матеріалів) багато зроблено колегами Іваном Забіякою, Дмитром Данильчуком, студентами відділень видавничої справи та редагування, реклами і зв'язків з громадськістю.

Крім логічної необхідності об'єднувати для організації конференцій розумних, талановитих людей, досягати спільної зацікавленості, разом бачити і напрацьовувати перспективні стратегії, треба ще й краще розуміти самих людей, їх сутність, визначальні риси. З цього погляду зацікавила ідея створення своєрідних нарисів про науковців, і в результаті були опубліковані творчі матеріали про О. А. Сербенську, Д. М. Прилюка, В. В. Різуна, А. Г. Погрібного, О. Д. Пономарева, Н. І. Тоцьку, О. М. Пазяк, Н. Ф. Непийводу, Н. П. Шумарову, Н. М. Сидоренко, І. П. Ющука, Л. Ю. Шевченко, І. М. Забіяку, М. В. Гуця, М. О. Карпенко, М. У. Каранську, Н. М. Вернигору.

Спілкування, співпраця з такими людьми – це справжній дарунок долі, палітра збагачення життєвого, наукового, фахового досвіду, джерело людського, колегіального натхнення.

Важлива справа організації, проведення традиційних конференцій є справді дуже відповідальною, складною, багатоплановою, її здійснення потребує колективної, спільної праці однодумців, через яку червоною ниткою має проходити віра, надія, любов у ставленні до духовних цінностей свого народу.

Зросли і зростають нові покоління дослідників – учасників конференцій. Це молоді вчені – викладачі, аспіранти, студенти. Про них також розповідали в наших публікаціях, але вважаємо необхідним приділяти постійну увагу цим справді цікавим мовним і науковим особистостям.

Склалася також часова традиція проведення конференцій – весна, квітень... Напередодні нашої вже ХХІ міжнародної конференції щиро вітаємо її учасників, зичимо всім нових звершень.

ЖАНРОВА ДИФУЗІЯ ЯК УМОВА РЕАЛІЗАЦІЇ ЕМОЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕКСТІВ ІНТЕРВ'Ю

У журналістській практиці сформувалися різні варіативні форми текстового представлення дійсності. На сучасному етапі становлення журналістикознавства працівники засобів масової інформації оперують системою жанрів, однак інколи, реалізуючи свої творчі інтенції, вдаються до міжжанрових комбінацій. У сучасному мас-медійному просторі поширеним став жанр інтерв'ю. Одним із чинників активізації цього жанру на шпальтах сучасної преси є його здатність до контамінації з іншими текстовими формами друкованої журналістики. Визначення потенційних можливостей «гри» з жанровою формою інтерв'ю, що сприяють емоційному наповненню тексту, зумовлює **актуальність** цього дослідження.

Метою роботи є виявити особливості творення емоційності в структурі дифузного жанру інтерв'ю.

Існують різні дефініції жанру інтерв'ю. Усі вони базуються на розумінні його як діалогу, результатом якого є нові знання, думки, судження [6, 13; 7, 112]. Інтерв'ю – це специфічний жанр, у якому події, явища та життєві ситуації соціальної дійсності відтворюються через діалог журналіста з «ключовою особою» [7, 112]. У сучасному інтерв'ю журналісти прагнуть всебічно розкрити особистість співрозмовника, описати його переживання, тобто показати ту чи ту подію, явище через внутрішній світ ключової особи. Реалізації цих авторських намірів у тексті інтерв'ю сприяє активний міжжанровий симбіоз.

Досліджуючи інтерв'ю, О. Чекмишев розглядає його на межі інформаційних та аналітичних жанрів: текст інтерв'ю може містити роздуми співбесідника та елементи аналізу [7, 113]. Те, що інтерв'ю може мати аналітичний характер відзначає В. Здоровега [2, 153], відмічаючи його близькість не лише до журналістської аналітики, але й навіть до художньої публіцистики [Там само, 175]. Інтерв'ю властиві «майже всі художньо-виразні засоби, якими користується такий розвинений, складний жанр, як нарис» [3, 7]. Вийшовши за межі новини й виявляючи інтерес до особистості співрозмовника, «інтерв'ю захопило смислові простори нарису» [4, 131].

Запозичення нарисових елементів сприяє розширенню можливостей інтерв'ю в зображенні психологічного портрета співбесідника. У цьому разі розмова з особистістю переплітається з авторськими замальовками. Використання яскравих деталей, пейзажних елементів, ліричних відступів сприяє образності, виразності та емоційності тексту інтерв'ю. Відмінністю такого

зображення є присутність співбесідника, який і створює свій портрет, відповідаючи на поставлені автором запитання. Реципієнт може самостійно створити думку про співрозмовника, а не лише сприймати образ, створений журналістом, як у нарисі.

Серед тенденцій розвитку інтерв'ю помітна посилена дифузія з репортажем [1, 87]. Подібно до репортажу для інтерв'ю характерна присутність авторського «я», його активної позиції. Журналіст є рівноправним учасником бесіди й має право на висловлення власних поглядів, оцінки явища, що втілюється у запитаннях, ліді, авторському початку, відступах, кінцівці. Відомо, що провідною рисою репортажу є формування в реципієнта відчуття присутності. В інтерв'ю таке наближення аудиторії до події реалізується через респондента як ключову особу в розкритті досліджуваного питання. Зазвичай співрозмовник є учасником чи очевидцем події й, вірогідно, здатен передати свої відчуття та переживання, цим самим відтворити картину дійсності, наближаючи життєвий епізод в уяві реципієнта до реальності. Тому експліцитно виражена суб'єктивність є вагомою рисою інтерв'ю, що сприяє емоційності тексту.

Репортажні деталі в інтерв'ю через особу співрозмовника формують відчуття присутності, наближеності до предмета розмови, введення нарисових описів поглиблює, розгортає, деталізує картину. Усе це сприяє посиленню емоційності інтерв'ю й виводить жанр на новий рівень презентації матеріалу.

Описуючи інтерв'ю, В. фон Ла Рош вказує на дві його форми – жорстку (зв'язану) та вільну. У першому випадку в тексті відтворено безперервний діалог, у другому – текст містить різного роду переривання у вигляді непрямої мови, авторських відступів [5, 134]. Розмивання жанрових меж інтерв'ю спричинило виникнення його видової різноманітності. Збагачення інтерв'ю ознаками інших жанрових моделей значно розширює його функціональні можливості, дозволяє варіювати форму представлення матеріалу.

Здатність інтерв'ю до жанрової дифузії сприяє реалізації емоційних інтенцій журналіста та його співрозмовника, а разом емоційному наповненню тексту інтерв'ю, посиленню його прагматичного ефекту.

Відповідно до авторського задуму, структурні елементи тексту інтерв'ю можуть зазнавати модифікації. Найпоширенішими з них є лід, авторський початок та кінцівка. Саме ці частини є важливими емоційними вузлами, що утримують увагу читача, а тому й потребують драматургічної обробки. Залежно від інтенцій журналіста, лід інтерв'ю може містити не лише інформацію, яка ідентифікує співрозмовника, але й опис з місця події, коротку історію, міні-замальовку чи документальний образ, крізь призму якого сприйматиметься весь матеріал. В авторському початку можуть бути представлені роздуми, оцінки, спостереження журналіста щодо предмета мовлення. Вступна частина формує своєрідне осердя емоційного тону публікації, налаштовуючи

читача на відповідне її сприйняття. Характер ліду віддзеркалює специфіку презентації матеріалу. Притаманними для дифузного інтерв'ю стали емоційно наповнені кінцівки, у яких співрозмовник, розкриваючи певні життєві подробиці, самостійно завершує свій портрет або журналіст вводить новий епізод чи постать, які пропонують інший погляд на предмет мовлення.

У власне тексті інтерв'ю емоційна напруга може додаватися шляхом введення авторських відступів, що містять описи, деталізацію, оцінку, вияви емоційних реакцій, а то й роздумів, спогадів співрозмовника, відтворення його особистих переживань та вражень.

Зважаючи на розподіл емоційних елементів у структурі цього жанру, виокремлюємо інтерв'ю з нерівномірною, рівномірно-ритмічною та константною емоційною напругою. До першого типу емоційного насичення відносимо інтерв'ю, у яких емоційний компонент зосереджений у будь-якій частині тексту без подальшої емоційної підтримки уваги читача. Рівномірно-ритмічний тип емоційної напруги теоретично є найбажанішим, оскільки текст інтерв'ю розбудований так, що емоціогенні засоби в ньому трапляються з певною періодичністю, постійно утримуючи читацький інтерес до публікації. Константну емоційну напругу мають інтерв'ю, в яких емоційні елементи розпорошені по всьому тексту, що може відволікати реципієнта від головної інформації або навіть втомлювати його безперервним нагнітанням емоційних переживань. Залежно від міри наповнення інтерв'ю емоціогенними елементами можна вирізняти інтерв'ю з помірною емоційною насиченістю та інтерв'ю з нагромадженням емоційної напруги.

Отже, однією з умов формування емоційної напруги в текстах інтерв'ю стала його здатність до запозичень формотворчих елементів (особливостей організації матеріалу) із сусідніх жанрів, що відкриває перед авторами великий простір для втілення емоційного компоненту та пошуку нових підходів у «заграванні» з аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія / М. К. Василенко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. — 236 с.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / Володимир Здоровега. — 3-тє вид. — Львів : ПАІС, 2008. — 276 с.
3. Информационные жанры газетной публицистики : хрестоматия / [сост.: В. Д. Пельт, М. З. Тузова]. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1986. — 295 с.
4. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для студентов вузов по специальности «Журналистика» / [ред.-сост. С. Г. Корконосенко]. — СПб. : Знание : СПбИВЭСЭП, 2000. — С. 125—167.

5. Ла Рош В. Вступ до практичної журналістики : [навч. посіб.] / Вальтер фон Ла Рош ; [за заг. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль]. — К. : Акад. укр. преси, 2005. — 229 с.

6. Лукина М. Технология интервью: учеб. пособие для вузов / Мария Лукина. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 192 с.

7. Чекмишев О. В. Основы профессиональной коммуникации. Теория и практика новинной журналистики / О. В. Чекмишев. — К. : Київ. ун-т, 2004. — 129 с.

*Марина Варданян,
канд. філологічних наук,*

*Криворізький педагогічний інститут
ДВНЗ «Криворізький національний університет»*

ЖАНРОВА ТИПОЛОГІЯ «ДИТЯЧОЇ ПЕРІОДИКИ» УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ

«Дитяча періодика» посідає своє місце у просторі друкованих мас-медіа. Зорієнтована на дитячу аудиторію, вона враховує їхні особливості сприймання інформації та зацікавлення, тому має свою тематичну, жанрову, ілюстративну специфіку та навчальне, виховне, розважальне призначення.

Для української діаспори преса відігравала особливе значення. За М. Боровиком, вона ставала вихователем, інформатором і захисником української ментальності. Періодичні видання об'єднували українців у світі, нагадували про Батьківщину та підносили почуття національної гідності за її славне минуле [2, 310]. Не менш вагомими завданнями поклалися на «дитячу періодику». Діаспора виховувала дітей на українських ідеях попри відсутність повнокровних зв'язків із Батьківщиною. Діти української діаспори перебували у ситуації двомовності та двокультурності, мали не лише адаптуватися до невідомого їм світу, а й утвердити власну національну ідентичність. Засобом виховання і навчання ставали книги й періодичні видання.

Внесок української діаспори у розвиток друкованих мас-медіа є вагомим, але на наших теренах мало вивчений. Поодинокі згадки про особливості функціонування «дитячої преси» діаспори знаходимо у дисертаціях М. Боровика «Українсько-канадська преса та її значення для українських меншин в Канаді», Н. Сидоренко «Українська таборова преса першої половини ХХ століття: проблеми національно-духовного самоствердження», книзі М. Марунчака «Історія преси, літератури і друку піонерської доби», статтях Б. Гошовського «Дитяча преса», В. Барагури «Чверть сторіччя навчальної та виховної ролі „Веселки“», У. Лешко «„Соняшник“ — дитячий журнал українських емігрантів у Канаді (50–60 рр. ХХ ст.)». Тому актуальність вивчення жанрової типології «дитячої еміграційної періодики», з одного боку, пов'язана з не розробленістю цієї проблеми, а з іншого, підвищеною увагою сучасних науковців до «дитячої періодики» загалом. Зокрема, з'являються

праці, присвячені сьогоденним українським періодичним виданням для дітей, серед них «Типологічна класифікація дитячих періодичних видань в Україні» Т. Давидченко, «Типологічні ознаки дитячих періодичних видань Запоріжжя» Н. Романюк, «Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки» Е. Огар та ін. Тож, перспективність подальших досліджень «дитячої періодики» української діаспори пов'язана з її розглядом у контексті видавничого процесу материкової України у цілому. Метою ж цієї розвідки став аналіз жанрової типології періодики для дітей української діаспори ХХ ст.

За періодичністю видання дитячі журнали та газети українського закордоння поділялися на:

- кварталники («Зірка», «На Варті», «Пластовий Вісник», «Пластовий шлях», «Сумківець»);

- щомісячники («Дзвінок», «Соняшник», «Дитячий світ», «Мій приятель», «Веселка», «Промінь», «Готуйсь», «Юнак», «До Висот», «Молода Україна», «Наша Будучність», «Юнацтво», дитячі сторінки у жіночих журналах «Жіночий світ», «Наше життя», «Промінь»);

- двомісячники («Каменярі», «Смолоскип»).

За типами діаспорну українську періодику для дітей і юнацтва можна поділити на:

1. Літературно-мистецькі, навчально-пізнавальні журнали («Веселка», «Соняшник», «Мій приятель», «Дзвінок», «Каменяря», «Дитячий світ»).

2. Пластові, або патріотично-виховні для позашкільної роботи («Готуйсь», «Юнак», «До Висот», «На Варті», «Пластовий шлях»).

3. Журнали релігійного спрямування («Наша Будучність» з домінуванням церковних тем, «Сумківець» з призначенням для української православної молоді, «Юнацтво» – зорієнтоване на молодецьке виховання у дусі католицизму).

Попри такий умовний розподіл для «дитячої преси» української діаспори загалом було притаманно:

- українознавча тематика, що несла навчально-пізнавальний характер (художні твори, або розповіді про українські свята, історичні події і видатних постатей, церковні свята, що використовувалися у навчальній та позашкільній роботі);

- орієнтація на національно-патріотичне і християнське виховання дітей і молоді;

- розважальний елемент (рубрики з листуванням чи творчістю дітей, ребуси, загадки, вікторини).

Серед пластових (скаутських) організацій ХХ ст. найбільш популярними стали такі українські молодіжні організації – Спілка Української Молоді (СУМ) з пресовим органом «Крилаті», далі – «Пласт» з виданням місячників «Готуйсь» і «Юнак» (як наступник «Молодого життя») та Організація

Демократичної Української Молоді (ОДУМ) з журналом «Молода Україна». Вони організовували дозвілля дітей і молоді (збори, зустрічі, святкування видатних подій, створення літніх, спортивних таборів) та проводили семінари з українознавства, на яких виховували любов до України, Бога, формували морально-етичні якості. У пресових органах виражалися ідеї дитячо-юнацьких організацій, а за допомогою художнього слова формувалася патріотична свідомість.

«Готуйсь» – ілюстрований журнал пластового новацтва, який виходив щомісяця у Нью-Йорку з 1953 року за редакцією Л. Храпливої-Щур. У ньому містилися відомості про пластування, подавалися художні, науково-пізнавальні твори про звичаї, історію українського народу, християнські свята, видатних письменників Т. Шевченка, І. Франка, Л. Українку, тексти радянських українських письменників (Т. Коломійця, Н. Забіли, В. Сухомлинського тощо), а також твори самих пластунів у рубриці «Новацькі перші спроби», про таборіві події йшлося у «Хроніках», на сторінках журналу розміщували розваги для дітей – загадки, ребуси, кросворди, вікторини тощо.

Пластові журнали для дітей і молоді обмежувалися своєю аудиторією до членства або потреб молодечих організацій, які їх видавали. Натомість журнал «Веселка» презентував себе як всеукраїнське періодичне видання для дітей від 5 до 14 років. Перший номер «Веселки» в діаспорі вийшов у вересні 1954 року як додаток до газети «Свобода», у 1956 році – став окремим чорнобілим виданням, а з 1957 – ілюстрованим щомісячним кольоровим журналом. Його редактори В. Балагура, Р. Завадович та Б. Гошовський визначали характер журналу як літературно-мистецький, навчально-виховний і розважальний. З одного боку, матеріали «Веселки» за В. Балагурою ставали «допоміжною лектурою при навчанні рідної мови та різних предметів українознавства в школах, на курсах та у виховній праці молодечих організацій» [1, 122]. Так, тематика журналу пов'язувалася з місяцем виходу його номеру (наприклад, вересень – навчання у школі, березень – День народження Т. Шевченка, квітень – Великдень тощо). Тут подавалися різножанрові твори українських письменників. З іншого боку, у такий спосіб, за допомогою мистецького слова відбувалося естетичне та суспільне виховання дитини, яка відчувала приналежність до української спільноти. Розважальний характер журналу надавали рубрики: «Куток розваг», «Розгадаймо», «З дитячого життя», комікси («Івась-мудрась» С. Кузьменка, «Гоца-драла» Р. Завадовича).

Особливістю «Веселки» ставала багатоілюстративність журналу, на його 16-ти сторінках вміщувалося 30 ілюстрацій – репродукції скульптур і картин, портретів, світлин, мап, схематичних ілюстрацій до ігор, забав, розваг тощо.

Метою іншого, літературно-мистецького журналу – «Соняшник», який видавав Петро Волиняк, було продовжувати традиції національно-патріотичного та християнського виховання. Сам редактор часто ставав автором

рубрики «Знай історію свого народу», де містилися пізнавальні розповіді з історії України, її державні свята, подавалися літературні портрети відомих українців.

Потужним було християнське наповнення у «Соняшнику», де часто розташовувалися оповідання та вірші релігійного спрямування (про українських дітей-колядників, великодні пригоди, українських святих та церковні свята). Поряд містилися різноматичні оповідання, поезії, казки І. Багряного, В. Ворскло, Л. Мосендза та українських радянських «дитячих письменників».

Також у «Соняшнику» розміщувалися повідомлення й світлина з дитячих виступів на концертах і академіях, що їх влаштовувала «Рідна Школа» за кордоном. Його особливістю ставало і те, що він не виділяв на своїх сторінках місця для рекламних оголошень.

Преса української діаспори для дітей і юнацтва була не лише засобом передачі інформації про Україну, а й виховним знаряддям. За її допомогою формувалася самосвідомість дітей, їхнє національне самовизначення, єднання з далекою Батьківщиною. Крім виховних завдань, редактори, автори й видавці літературно-мистецьких журналів ставили за мету використовувати художній, літературний матеріал у навчанні дітей, а також розвивати у них власні мистецькі здібності (естетична роль). Схожі завдання були й у пластових журналах, що пов'язувалися з позашкільною роботою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барагура В. Четверть сторіччя навчальної і виховної ролі «Веселки» // Альманах Українського народного союзу. – Джерсі – Сіті – Нью-Йорк : Свобода, 1980. — Вип. 70. — С. 117–132.

2. Боровик М. Українсько-канадська преса та її значення для українських меншин в Канаді / М. Боровик. — Мюнхен : [б. в.], 1977. — 341 с.

*Ганна Гецько,
к. філол. наук, доц.*

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

МОВОЗНАВЧА ПРОБЛЕМАТИКА НА СТОРІНКАХ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ПРЕСИ НА ПОЧАТКУ ХХ СТОРІЧЧЯ

Початок ХХ ст. — яскравий та водночас складний період становлення україномовної преси на Закарпатті. Він займає важливе місце в національній, культурній та мовній еволюції всієї України.

Метою нашої наукової студії є дослідити процес становлення мови української преси Закарпаття на початку ХХ сторіччя, зробити висновки щодо порушуваних мовознавчих проблем.

Провідні вітчизняні науковці вже неодноразово цікавилися мовознавчими проблемами публіцистичного стилю (І. Білодід, М. Жовтобрюх, Ю. Шевельов, В. Русанівський, Є. Єрмоленко, М. Пилинський, М. Плющ, О. Сербенська, О. Стишов), оскільки «важко переоцінити значення мови як засобу масової суспільно-політичної інформації» [17, 3]. Мова преси початку ХХ ст. ґрунтовно вивчена у дисертаційній праці Н. Фіголь [17], де на прикладі щоденної газети «Рада» проаналізовано мовні особливості преси Наддніпрянської України та визначено роль у цьому процесі мецената і видавця Є. Чикаленка. Мову газет 90-х рр. ХХ ст. досліджено у кандидатській дисертації Т. Коць [7].

Закарпатською періодикою, її мовою неодноразово цікавилися М. Сюсько, Ю. Юсип, В. Статєєва, М. Кляп, О. Пискач, С. Грабовська, Т. Розумик, А. Кікало та інші. Мовознавчу проблематику «Наукового збірника» ужгородського товариства «Просвіта» та спробу латинізації українського письма на Закарпатті описала О. Дербаль [2]. У вступній статті О. Рудловчак до унікальної антології закарпатоукраїнської поезії подано спостереження та оцінки, що є важливими для правильного розуміння еволюції мовної ситуації на Закарпатті, які не втратили своєї наукової вартості і в нашу добу [12, 5-72].

Усе ж деякі аспекти розвитку періодичної преси Закарпаття на початку ХХ ст. залишаються малодослідженими. Питання зародження, розвитку й функціонування україномовної преси на Закарпатті є одним із важливих та актуальних серед регіональних наукових проблем.

На початку ХХ ст. Закарпаття входило до складу Австро-Угорщини, а з вересня 1918 р. — до Чехословацької республіки. Тому й періодичні видання друкуються різними мовами: українською, російською, чеською, угорською, єврейською, а також так званім «язичієм».

У 1902 р. було створено торгово-видавниче товариство «Унію», мова публікацій якого наближалася до народної. Після відвідин Закарпаття на потребу у друкуванні творів народною мовою вказував і В. Гнатюк: «Ми звертаємось проте з бажанням до редакції, щоб вона конечно завела народну мову в своїх виданнях. Най та мова буде одним із угро-руських діалектів, але най буде народною, най не буде воляпіком, яким ніхто не говорить» [8, 184].

Першою народною газетою була «Наука» (1897-1914, 1918-1922). Оцінюючи мовну еволюцію газети, А. Животко наголошує, що «спершу пробує вона визволитися від мадяризмів, а в початках 1900 р. поборює вже і впливи російської та церковно-слов'янської мови» [4, 165]. З 1903 р. її редактором стає А. Волошин, який ставив на меті «войти в народ, заинтересовати и наших селян печатным родным словом» [6, 179]. Викликає мовознавче зацікавлення стаття про етнонім «українець», яка переконує, що ця назва не є новою для русинів [10, 20]. Хоч тексти і друкуються етимологічним правописом, але все частіше вживається жива народна мова. У 1907 р. редактор на сторінках газети схиляється до думки, що «не треба нам великорущини, но нужно нам писати по

нашому милому малоруському языку». Варта уваги і стаття О. Бонкала «Наречіє околиці Рахова» (1911), де, описуючи діалектні риси, автор доводить самостійність малоруської мови.

Газета «Руська нива» (1920-1924) мала проукраїнську позицію та сприяла поширенню освіти. Яскравим свідченням цього є одна з відозв: «Най не буде ні одного села без курсу неграмотних. Най не буде ні одного неписьменного русина» [14, 2]. На її шпальтах неодноразово порушувалося мовне питання, відстоювалася думка, що мова населення Закарпаття тотожна з мовою населення з іншої сторони Карпат. З цього приводу часто велася полеміка з часописами інших політичних партій. У рубриці «Нова книжка» подано невеличку замітку про працю А. Волошина «О письменном языке Подкарпатских Русинов»: «Чисто наукова і дуже інтересантно написану книгу тепло поручаємо нашим читателям і кожному, кого інтересує теперішня наша мовна і правописна боротьба» [3, 24].

На початку 20-х рр. виходила і газета «Русин», на сторінках якої було надруковано статтю А. Волошина «До історії нашого новинарства» [13, 2], що є першою ґрунтовною науковою працею з історії журналістики краю. У розвідці автор фрагментарно зупиняється на мові аналізованих періодичних видань, торкається питання так званої «мовної боротьби», яка почалася ще в 70-х рр. XIX ст. У цьому часописі вийшла ще одна полемічна розвідка А. Волошина «Брест-литовська політика», яка була відповіддю на публікацію Ф. Сканделика, що закликав у школах краю вивчати «великоруський язык» [1, 1].

В історії закарпатоукраїнської журналістики виняткове місце належить «Свободі» (1922-1938), власником, видавцем та редактором якої був А. Волошин. Мова газети – українська, з домішками діалектизмів, мадяризмів та русизмів. Ось що читаємо на сторінках самої газети: «Язык наш чисто малоруський, народ наш 70% говорить на і» [15, 13]. Доцільно відзначити «Письмо до редакції „Свободи“» та «Продукцію языков», автором яких був Марко Бараболя [3, 32]. Обидві статті торкаються мовної проблеми, тобто того мовного хаосу, що панував на Закарпатті в 20-30-х рр. XX ст.

Поряд зі «Свободою» виходив місячний часопис для шкільної молоді «Учитель» (1920-1936). Хоч журнал був фаховим виданням для учительської аудиторії, проте на його сторінках часто порушуються мовні питання. Автори публікацій постійно констатують, що мовою навчання може бути тільки материнська рідна мова. Першим етапом вирішення мовної проблеми часопис вбачав у тому, щоб вчителі відійшли від старих проугорських форм і методів викладання у школі [3, 96]. Чеський дослідник І. Вайнгард на сторінках журналу помістив рецензію на граматику І. Панькевича (для молодших класів), в якій резюмує, що немає жодних підстав для створення карпаторуської літературної мови [3, 97]. На думку М. Штеця, ця граматика є позитивним явищем, бо фіксує ряд народних українських форм закарпатських говорів [3, 97].

У часописі «Подкарпатська Русь» (1927 р.) вміщена мовознавча розвідка І. Панькевича «Перезвук етимологічного о, е на – у (ю) ѣ» [11, 141-145]. Досліджуючи цю історичну зміну, вчений робить висновок, що найдавнішим є перехід о–і, що зафіксовано в Марамрошській грамоті 1404 р. А найуживанішою у грамотах XVII ст. є зміна давнього о–у. Слід зазначити, що мовознавець не тільки детально описує ареали поширення цих змін, але і фіксує кількість жителів, які є їх носіями та описує закон так званої аналогії. Дитячий журнал «Наш рідний край» (1922-1938 рр.) вже у першому номері у статті «До наших читачів» порушує проблему збереження рідної мови, історії, потребу фіксації мовних зразків [3, 67].

Українські дослідники при системному аналізі розвитку національних ЗМІ розглядають також альманахи та календарі. На Закарпатті, як відзначає І. Сенько, функції альманахів виконували місяцеслови [16, 162]. Серед найпоширеніших фольклорних матеріалів у «Місяцеслові на 1907 г.» знаходимо статтю «Моя азбука» А. Волошина [9, 31-37], а в «Календарі „Просвіти“ на 1922 г.» мовознавчій проблемі присвячена розвідка «Звук, слово и речь» [5, 204–206].

Оглянувши газетно-журнальну спадщину Закарпаття початку XX ст., можемо констатувати, що проаналізовані видання користувалися етимологічним правописом, який, на думку М. Штеця, «мав стати тим штучним бар'єром, яким чеська адміністрація намагалася відгородити населення Закарпаття від українців Галичини, Буковини та України» [18, 184].

Україномовна періодична преса досліджуваного періоду відігравала важливу роль у суспільно-політичному та культурному житті краю. Однією з ключових проблем, що порушується майже у кожному виданні була проблема мови та правопису. Неодноразово велися дискусії з москвофільськими та неукраїнськими виданнями. У полі зору періодики були й питання історії, теорії мови, фонетики та діалектології. Перспективою досліджень у цьому напрямку є подальше вивчення висвітлення мовної ситуації у закарпатських ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волошин А. Брест-литовська політика / А. Волошин // Русин. — 1923. — Ч. 126. — С. 1.
2. Дербаль О. спроба латинізації українського письма на Закарпатті під час першої світової війни / О. Дербаль // Науковий вісник Ужгородського ун-ту. Серія : Філологія. — Вип. 10. — Ужгород, 2004. — С. 25-30.
3. Добош І. Історія української журналістики Закарпаття 20-30-х років XX ст. / І. Добош. — Івано-Франківськ, 1995. — 128 с.
4. Животко А. Мовна боротьба в пресі Карпатської України (1856-1938) / А. Животко // Дзвони. — 1938. — Ч. 3. — С. 162—169.
5. Календар «Просвіти» на 1922 г. — Ужгород, 1922. — С. 204—206.
6. Кляп М. І., Кляп М. П. Участь Августина Волошина у боротьбі за збереження рідної мови і слов'янської самобутності: (кінець XIX поч. XX ст.) / М. І. Кляп,

М. П. Кляп // Ідеї слов'янської єдності та суспільна думка на Закарпатті в XIX – XX ст. : Доп. наук. семінару, присвяченого 150-річчю Слов'янського з'їзду в Празі. — Ужгород, 1999. — С. 172—181.

7. Коць Т. А. Функціональний аспект лексичної норми в засобах масової інформації (на матеріалі газет 90-х років XX ст.) : Автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10. 02. 01 / Т. А. Коць ; НАН України. Ін-т української мови. — К., 1997. — 16 с.

8. Літературно-науковий вісник. — Т. 25. — Львів, 1904. — С. 184.

9. Мнєсцослові на 1907 // Сост. Авг. Волошині. — Унгварі, 1906. — 143 с.

10. Наука: Духовна и поучительна газета для угро-руського народа / Ред. Августин Волошин. — Унгвар, 1904. — С. 20.

11. Подкарпатська Русь. Часопис посвячений познанню родного края и педагогичным делам. — Ужгород : Свабода. — 30 юлія, Число 6. — 1927. — 152 с.

12. Поети Закарпаття : Антологія закарпатоукраїнської поезії (XVI ст. — 1945 р.) / Упоряд., підгот. тексту, вступ. ст., приміт. В. Микитась, О. Рудловчак. — Братіслава: Словацьке педагогічне видавництво ; Пряшев : Відділ української літератури, 1965. — 659 с.

13. Русин. — Ужгород, 1923. — Ч. 148. — С. 2.

14. Руська нива : Урядова новинка русько҃х хлѣборобско҃х (земледѣл.) партіи. — Ужгород, 1922. — Ч. 5. — С. 2.

15. Свабода : Орган християнско-народно҃х партіѣ Подкарпатско҃х Руси, — Ужгород, 1926. — Ч. 13. — С. 13.

16. Сенько І. Поліфункціональність публікацій фольклорних творів у календарях-місяцесловах Закарпаття другої половини XIX—першої половини XX століття / І. Сенько // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. — Випуск 17. — Ужгород, 2007. — С. 162—167.

17. Фіголь Н. М. Євген Чикаленко та газета «Рада» у формуванні мови преси на початку XX століття 2006 года : Автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Н. М. Фіголь ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. — К., 2006. — 20 с.

18. Штець М. Роль і місце Івана Панькевича в становленні правопису на Закарпатті і в Східній Словаччині / М. Штець // Матеріали наукової конференції, присвяченої пам'яті Івана Панькевича (23-24 жовтня 1992 р.). — Ужгород, 1992. — С.183—185.

Михайло Гінзбург,

д-р. техн. наук, проф., академік УНГА,

начальник відділу Інституту транспорту газу, м. Харків

СКЛАДНІ ВИПАДКИ РОЗМЕЖУВАННЯ ЗНАЧЕНЬ СЯ-ДІЄСЛІВ

Одним із проблемних питань українського мовознавства є правила вживання діє-слів з афіксом ся (далі — ся-дієслів), які складають близько третини (33 %) від загальної кількості всіх українських дієслів. На особливостях їх уживання, що відрізняють українську мову від російської та польської, наголошували ще Олена Курило [1, 87-88; 2, 34-36] і Сергій Смеречинський [3, 24-28]. Остан-

ній виділив чотири різновиди конструкцій із ся-дієсловами та визначив з них ті, що властиві українській народній мові, у ній максимально поширені та становлять її характеристичну особливість, і ті, що їй не властиві. Підсумовуючи результати цих робіт, можна зробити висновки, що нормам української мови відповідають зворотне значення ся-дієслів у підметових реченнях та безособове — у безпідметових, тоді як пасивне й активне значення ся-дієслів невластиві українській мові та є наслідком впливу російської та польської мов відповідно. Через багатозначність ся-дієслів та сама словоформа може виступати в конкретних контекстах у різних значеннях, тому вкрай важливо їх правильно ідентифікувати. Проте, як буде показано нижче, навіть кваліфіковані укладачі СУМ [4] іноді допускали неточності.

Мета доповіді — ґрунтуючись на рекомендаціях провідних мовознавців, розглянути конкретні приклади вживання ся-дієслів, щоб визначити відповідність/невідповідність цих прикладів нормам української мови.

Розгляньмо кілька конструкцій з лексико-семантичними варіантами (ЛСВ) ся-дієслів *будуватися*/*збудуватися*.

(1) *Ми завтра й будуватися почнемо* (Леся Українка, III, 1952, 202) [4, т. 1, 249].

(2) *Орфей починав співати — і міський мур сам собою збудувався* (<http://www.l-ukrainka.name/uk/Guide/JakubskyBorys/Triptych.html>).

(3) *Там, на схід, у далечезній подині простелялись ферганські степи, ташувалися кишлаки, міста, будувалося теж невсипуще життя* (Іван Ле, Міжгір'я, 1953, 86) [4, т. 1, 249].

(4) *Над вулицею будувались дві великі кам'яниці* (називн. — М. Г.) (Леся Українка, III, 1952, 604) [4, т. 1, 249].

(5) *Дім будується робітниками*.

У реченні (1) ся-дієслово вжито у непрямо-зворотному значенні (будувати, споруджувати для себе яку-небудь будівлю), у (2) — у загально-зворотному (тобто не хтось збудував, а виникло само по собі). Ці речення відповідають нормам української мови. Навпаки, у (5) маємо невластиву пасивну конструкцію, яку треба перебудувати в активну: дім будують робітники. У реченнях (3)-(4) безумовно йдеться про процеси, зумовлені людською діяльністю, можливо тому в [4, т. 1, 249] їхнє значення позначено як пасивне. Проте, на нашу думку, тут ся-дієслова також ужито у загально-зворотному значенні, бо в цих реченнях процеси подано максимально абстраговано від діяча, як нібито вони відбуваються самі по собі. Якщо ж автори хотіли би підкреслити, що це робить хтось, вони мали б ужити неозначено-особових речень: Над вулицею будували дві великі кам'яниці (знах.); ташували (розташовували) кишлаки, міста, будували теж невсипуще життя.

Так само багатозначним є дієслово *питися*.

(6) *Де їється смачно, там і п'ється, Од земляків я так чував* (Іван Котляревський, I, 1952, 205) [4, т. 6, 369].

(7) *В обох містах, угорському і австрійському, грали циганські оркестри, сяяли вікна кафе і ресторанів, там співалося і пилося* (Гашек, Пригоди.. Швейка, перекл. Масляка, 1958, 300) [4, т. 6, с. 369].

(8) *Ой не п'ється горілочка, Не п'ються й меди* (Тарас Шевченко, Швачка II, 1953, 125) [4, т. 6, 369].

(9) *Щодень було у них похмілля, Пилась горілка як вода* (Іван Котляревський, I, 1952, 78) [4, т. 7, 451].

(10) *Чомусь мені, братці, горілка не п'ється: Коло мого серця мов гадина в'ється!* (Українська народної пісні «Журба мене сушить, журба мене в'ялить ...», цитуємо за [5, т. 1, 81]).

(11) *Цю кашу їється, цю воду п'ється* [3, 25].

(12) *Вода п'ється хлопчиком* [3, 25].

(13) *Воду п'ється хлопчиком* [3, 25].

У безпідметових реченнях (6)-(7) ся-дієслова ужито в безособовому значенні – добре і смачно споживатися, а особи-споживачі не названі, причому в (6) ці особи максимально узагальнені, а в (7) – уже певні особи-відвідувачі кафе і ресторанів. Речення (8)-(9) – підметові, проте підметом є напій: горілочка, меди тощо. Хоча в [4, т. 6, 369] такі речення тлумачать як пасивні, це, на нашу думку, не відповідає дійсності. Як зазначав Сергій Смеречинський, у таких конструкціях «дієслова-присудки не мають пасивного значення. Дія, чинність виявлена в них з такою інтенсивністю, «которая, – мовляв акад. Шахматов, – показывает его независимость от производителя действия» <...> Скрізь тут дія, чинність ніби сама діється, чиниться, а не хтось діє, чинить [3, 27]. Це властиво-зворотне значення ся-дієслів. Пасивний характер таких конструкцій фактично заперечував Олександр Потебня, який писав: «Субъективные выражения: это само собою делается, это само собой разумеется, es versteht sich von selbst, выражают значение „это делается, разумеется легко”, в образе „это делает себя посредством себя же”, „это производит себя sua sponte”. Так, „то не беда, что пьется вода” значит не то, что ее пьют, а то, что ее пьет некто, не употребляя для этого никаких усилий, что чувствует охоту ее пить, что выражено посредством образа: „вода сама себя пьет”. Против действительности существования такого образа в языке нельзя возражать тем, что он не вероятен с нашей точки зрения» [7, 337].

Проаналізувавши подібні конструкції, Сергій Смеречинський робить висновки, «що таке переважне значення українських дієслів на ся (пор. Потебневе „вода сама себе п'є”) стоїть у найближчій зв'язку із тим, що зворотний займенник ся відчувався ясно, і саме його повне значення – себе (п'ється = п'є себе; отже сама себе п'є, а не хто інший, активний (точніше – зворотний – М. Г.) характер має, а не пасивний!)» [3, 27].

Підметове речення (10) наближається своїм значенням до пасивних конструкцій, але не стає нею [6, с. 419]. Це значення, яке пропонуємо називати пасивно-зворотним, передає стан певної особи, назва якої виступає у формі непрямого додатка у давальному відмінку (давальний суб'єкта стану), а не в орудному, як це мало би бути, якщо б це була пасивна конструкція. Підметом є істота чи неістота, завдяки якій виявляється цей стан. Якщо ся-дієслово замінити на співвідносне перехідне, то конструкція стане активною: додаток у давальному відмінку перетвориться на підмет у називному відмінку, підмет у називному відмінку стане прямим додатком: мені (непрямий додаток) не п'ється горілочка (підмет) → я (підмет) не п'ю горілку (прямий додаток). Проте при цьому суттєво змінюється зміст: у пасивно-зворотній конструкції йдеться про брак бажання пити (тобто стан), а в активній – про брак дії з невизначених причин.

Речення (11) – безпідметове й активне. Це полонізм не властивий українській мові. Речення (12) – це невласлива українській мові пасивна підметова конструкція, що є наслідком впливу російської мови. Конструкція (13) – це суміш польської та російської конструкції. На думку Сергія Смеречинського, «абсолютно неможливий і невласливий тут <...> орудний відмінок дієвої особи» [3, 25].

ВИСНОВКИ.

1. Ся-дієслова багатозначні, і тому та сама словоформа залежно від контексту може передавати різні прямі й переносні значення, що вимагає від мовця уважно відрізняти питомі, властиві українській мові значення від невластивих, накиннутих.

2. Українських ся-дієслів треба вживати лише для позначання **неперехідних процесів**, що не мають об'єкта, відокремленого від суб'єкта.

3. У підметових реченнях українським ся-дієсловам **на відміну від російських, не властиві пасивні значення** їх можна вживати лише у зворотному значенні, що означає процес, який ніби відбувається сам собою, тобто незалежно від будь-якого зовнішнього активного діяча.

4. У безпідметових реченнях українським дієсловам з постфіксом –ся **на відміну від польських не властиві активні значення**, їх можна вживати лише в безособовому значенні, коли йдеться про стан природи або фізичний (психічний) стан істоти, який не постає як наслідок її свідомої волі, свідомо спрямованого бажання, тобто самодостатнім, безвідносним до будь-якого діяча.

¹Олена Курило та Сергій Смеречинський протиставляли пасивне значення активному, бо вважали, що будь-яке дієслово має граматичне значення стану (активне чи пасивне). Сучасне українське мовознавство виходить з іншої класифікації – граматичне значення активного стану мають лише перехідні дієслова, а ся-дієслова у зворотному та безособовому значенні є позастановими. Саме такий погляд поділяємо і ми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Курило О. Уваги до сучасної української літературної мови / Олена Курило. — К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. — 303 с.
2. Курило О. Про українські безпідметові конструкції з присудковими дієприслівниками на –но, то / О. Курило // Збірник секції граматики української мови/ НДІ мовознавства при ВУАН. — Книга 1. — К. : б. в., 1930. — С. 1-36.
3. Смеречинський С. Нариси з української синтакси у зв'язку з фразеологією та стилістикою. Харків, 1932. / Сергій Смеречинський; Фотопередрук/ — Мюнхен : Український вільний ун-тет, 1990. — 263 с.
4. Словник української мови: в 11-ти т. / Ред. кол. І. К. Білодід та ін. — К. : Наук. думка, 1970-1980. — Т. 1-11.
5. Куліш П. Твори : в 2-х т. / Пантелеймон Куліш. — К. : Наукова думка, 1994. — т. 1 — 752 с.; т. 2 768 с. — (Б-ка укр. літ. Укр. нова літ.).
6. Грамматика русского языка. Т. 1 : Фонетика и морфология. — М. : Изд-во АН СССР, 1960. — 720 с.
7. Потебня А. А. Из записок по русской грамматике. Т. 3. Об изменении значения и заменах существительного / А. А. Потебня. — М. : Просвещение, 1968. — XIV, 551 с.

Голік Оксана,
к.н.із соц. комунік.,
Київський національний
торговельно-економічний університет

ЛЕКСИЧНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ: ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ

Рекламна комунікація в українському мовному просторі насичується новими словами, словосполученнями, які приходять на позначення нових понять, явищ та процесів здебільшого з англійської мови. Дослідники переконані, що нові запозичення варто пускати в широкий ужиток лише за умови, що питома лексика не містить слів, аби адекватно передати зміст нового. На жаль, сфера маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю в українському варіанті часто стає сліпим калькуванням закордонного досвіду. Від цього страждає й мовна практика, коли маркетологи чи рекламісти частіше вживають іноземні слова, аніж українські. Процес адаптації цих слів стає таким довгим, що лексичні запозичення так і не знаходять своїх українських відповідників, залишаються в українському мовному вжитку, започатковуючи дискусію щодо правильності їх написання. Проблема перекладу лексичних запозичень рекламного дискурсу наразі приділяється мало уваги.

Загалом дослідники за ступенем адаптації розрізняють:

— засвоєння – слова, що вже повністю фонетично й граматично пристосувалися до української мови (*дрім, колір, папір*);

— власне запозичення – слова, у яких процес фонетичного й граматичного пристосування ще не завершився (*бюро, журі, тротуар*);

— кальки – поморфемні переклади слів (*свідомість, півзахисник*);

— запозичення значень – українське слово набуває значення, яке має іншомовний відповідник (*політичні поняття «лівий», «правий» запозичено з французької мови*);

— словотвірні запозичення – використання іншомовних морфем (*грецький елемент «теле» (далеко) увійшов до таких українських слів, як «телебачення», «телез'язок», «телепередача»*);

— варваризми – слова з особливо виразними ознаками іншомовності (*мерсі, тет-а-тет, ол райт*);

— екзотизми – слова для позначення екзотичних, незвичайних реалій, для яких у мові немає назв (*кімоно, чалма, аул, меджліс*) [1, 197–198].

У межах наукової розвідки звернемо увагу на такі поняття, як «краудсорсинг» та «product placement», які активно функціонують у мовній практиці, але так і не знайшли свого українського аналога.

Краудсорсинг – вид он-лайн активності, в якій індивід чи організація пропонує групі людей різної статті та віку вирішити задачу. Вирішення задачі, що потребує від учасників розумової праці, грошей та досвіду, завжди приносить спільну користь як ініціатору, так і самій групі. Термін «краудсорсинг» запропонував у 2006 році оглядач Джефф Хау у журналі «Wired».

Одним з історичних прикладів краудсорсингу можна назвати проект зі створення Оксфордського словника англійської мови. Замість того, аби виписувати кожну статтю самостійно, лінгвісти свідомо надали цю можливість людям. Так, за 70 років назбиралося понад 6 мільйонів статей [2, 46–47].

Найяскравіші краудсорсинг-проекти останніх років:

1. Вікіпедія – наймасштабніша бібліотека в історії людства, містить 20 млн. сторінок на 285 мовах.
2. USHAHIDI.COM – проект, що допомагає користувачам відправляти інформацію про кризові чи надзвичайні ситуації з мобільних телефонів. Активісти проекту допомогли справитись з наслідками аварії на Фокусімі, координували порятунок людей під час землетрусу на Гаїті тощо.
3. ReCaptcha – «Введіть літери з картинки» – такий надпис зустрічається на кожному другому веб-сайті. Навички з розпізнавання складних сполучень літер допомагають оцифруванню мільйонів рідкісних книг та журналів [2, 48].

В основі цих та інших проектів покладено ряд принципів, спільних для будь-якої краудсорсинг-платформи:

- 1) відкритість до інновацій;
- 2) побудова спільноти за своїми правилами;
- 3) колективна творчість;
- 4) віртуальні робочі місця;

- 5) колективне знання;
- 6) краудфандинг – колективне фінансування;
- 7) соціальна залученість – допомога місцевим і глобальним спільнотам [2, 48].

Запропонувати для терміну «краудсорсинг» прямі переклади, як-от «підключити натовп», «бригадний підряд», «допомога з мас» є недоречним.

Іншим словосполученням, яке активно вживається мовою оригіналу, є product placement. Тлумачення, що зустрічаються в науковій літературі, вказують на певне місце, розташування товару, продукту тощо.

Product placement – розміщення або демонстрація торгової марки в кінофільмі, іншому продукті розважальної індустрії з метою рекламування продукту [3, 98].

Product placement – розташування певного товару, ТМ або послуги в кіно, теле- та радіопередачах, в газетах та журналах, в піснях та музичних кліпах, в коміксах і т.д. – у всіх продуктах, що мають сюжет і що адресовані середньостатистичному споживачеві [4, 12].

Продакт-плейсмент – рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість [5].

Звичайно, передати зміст поняття Product placement прямою калькою «розташування товару» чи «розміщення продукту» було б мовним невіглаством.

Уникнення таких ситуацій, коли мовна практика засмічується іншомовними запозиченнями потребує спільної праці мовників та представників певних видів діяльності (маркетологів, рекламистів, фахівців зі зв'язків з громадськістю, економістів тощо). Адже переклад нових слів та словосполучень вимагає особливої уваги як до вивчення змістових компонентів, дослідження слів поморфемно, так й пильний аналіз практичного втілення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Юшук І.П. Українська мова : підруч. для студентів філол. спеціальностей вищ. навч. закл. / І.П. Юшук. — К. : Либідь, 2004. — 640 с.
2. Хруслова І. Краудсорсинг: «... а много голов лучше» / Ирина хруслова // Маркетинг и реклама. — 2012. — № 6 (189). — С. 46–49.
3. Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей / Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Д.Ф. Энджел. — СПб. : Питер, 2002. — 944 с.
4. Березкина О.П. Product placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Березкина. — СПб. : Питер, 2009. — 208 с.
5. Вікіпедія : вільна енциклопедія [Електронний ресурс] / [сайт]. — Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Продакт-плейсмент>.

Дмитро Данильчук,
канд. філол. наук,
доц. Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ТОПОНІМІЧНЕ ПЕРЕЙМЕНУВАННЯ ЯК ФЕНОМЕН СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (на прикладі урбанонімів на честь Героїв Небесної Сотні)

У перші дні після завершення подій Євромайдану, відомих також під назвою «Революція Гідності» (23.11.2013 – 22.02.2014), почалися заходи з увічнення пам'яті загиблих учасників цих акцій протесту. Це знайшло вияв у проведенні стихійних, спонтанних меморіальних церемоній, установленні пам'ятних хрестів та інших знаків – як тимчасових, так і капітальних, а також в інших формах ушанування загиблих. Щодо останніх уже з 23-24 лютого почали вживати збірне визначення «Небесна сотня», згодом закріплене, зокрема, в назві державної відзнаки Орден Героїв Небесної Сотні [1]. Однією з таких форм меморіалізації загиблих та «Небесної сотні» в цілому стало надання відповідних назв вулицям, площам, скверам, іншим об'єктам у різних населених пунктах України. Вже 24 лютого 2014 р. в селі Свидівок Черкаського району Черкаської області за рішенням сходу мешканців та ухвалою сільської ради одну з центральних вулиць – вулицю *Леніна* – було перейменовано на вулицю Героїв Небесної сотні [2].

Станом на кінець лютого 2015 року на честь загиблих учасників Євромайдану в містах і селах України було найменовано щонайменше 53 об'єкти місцевої топографії. Зокрема, це урбаноніми (вулиця, площа/майдан, сквер, алея, провулок) *Героїв Майдану*, *Небесної сотні*, *Героїв Небесної сотні*, *Героїв Євромайдану*, а також назви на честь окремих осіб – Сергія Нігояна (проспект у Дніпропетровську), Юрія Вербицького (сквер у Львові), Романа Сеника (вулиця в Яворові), Романа Гурика (вулиця в Івано-Франківську), Віктора Чміленка (вулиця в Кіровограді), Ігоря Сердюка (вулиця в Кременчуці).

Очевидно, що цей перелік далеко не повний, здебільшого відомо про топонімічні інновації в містах і містечках (сmt), тимчасом як щодо сільських населених пунктів такої інформації майже немає, за винятком окремих епізодичних згадок у ЗМІ.

Явище меморіалізації нещодавніх суспільно-політичних подій та імен окремих їх учасників в урбанонімах (власних назвах об'єктів міської топографії – вулиць, проспектів та інших магістралей, майданів, парків та скверів, мікрорайонів тощо) не є ані новим, ані якимось специфічним для українських реалій. Цей феномен набув поширення у ХХ ст., коли процеси виникнення та

зміни топонімів (у першу чергу – ойконімів та урбанонімів) майже повсюдно перейшли зі сфери стихійного, природно-еволюційного назвотворення у сферу адміністративно-вольового назвонадавання. Первісні, природні чинники топонімічної номінації, серед яких переважали позначення характерних рис об'єкта, певних його прикметних особливостей (зовнішній вигляд, розташування, час виникнення, склад мешканців, функціональні характеристики і т. ін.) дедалі більше стали поступатися місцем факторам іншого плану: прагненням зафіксувати в назвах об'єктів імена тих чи тих значущих для держави та (або) суспільства осіб чи подій.

У цьому зв'язку можна стверджувати про переосмислення суспільством функцій топонімів як таких. Якщо первинною їх функцією, котра, власне, є основною для всіх власних назв, була диференціювальна (видільна) – функція виокремлення певного об'єкта з ряду подібних, то згодом, з кінця XVIII ст., поступово набуває ваги вторинна їх функція – ідеологічна, або концептуальна (і, як її різновид, – меморативна). Як уже було сказано, ця тенденція найбільш яскраво проявила себе в XX ст., з його глобальними суспільно-політичними та економічними потрясіннями і пов'язаними з цим кардинальними світоглядними трансформаціями. Крайній вияв цього бачимо в характері топонімічної політики, що здійснювалась у тоталітарних державах, зокрема в Радянському Союзі, насамперед у період 1920-х – 50-х рр. Тут влада розглядала топоніми як зручний і дієвий засіб пропаганди офіційної ідеології, а найзручнішими з цього погляду були саме урбаноніми – через відносно легку (порівняно з ойконімами – назвами населених пунктів) їх «замінюваність». По суті, урбаноніми в контексті застосування їх з метою пропагування певних ідеологем, суспільних цінностей тощо почасти переймають на себе функцію одного із **засобів соціальної комунікації**. У тоталітарних та авторитарних суспільствах це мало характер односторонньої комунікації – від держави до громадянина.

Після початку процесів декомунізації, деструкції тоталітарної системи зберігається суспільна інерція щодо сприймання урбанонімів як засобів пропагування ідеологем, тобто основна увага приділяється вторинній функції топоніма. Це виявляється в тому, що під час широкого обговорення проєктів перейменувань об'єктів, які мають назви радянського походження, від громадських активістів переважно надходять пропозиції про надання нових урбанонімів так само політичного, ідеологічного змісту, але вже, сказати б, із протилежним знаком. Причому такі пропозиції, зі зрозумілих причин, зазвичай викликають гостру реакцію з боку різних груп соціуму та резонанс у мас-медіа. Дискурс обговорення стосується більшою мірою суб'єктивного оцінювання позитивів і негативів тих персоналій та ідеологем, назвами яких умотивовано пропоновані урбаноніми, ніж, наприклад, аналізу відповідності пропонованої назви даному об'єктові або розгляду питань досконалості форми нового урбаноніма (з погляду зручності користування ним і т. ін.).

В умовах демократичного суспільства (або суспільства, перехідного до демократії) соціально-комунікаційна функція урбанонімів зберігає свою актуальність і навіть розширюється, а сам процес опосередкованої урбанонімом соціальної комунікації значно ускладнюється. Це зумовлене тим, що в ньому, крім держави – монопольного назвонадавача в період тоталітарного правління, – джерелом комунікаційних повідомлень, оформлених у вигляді урбанонімів, стають також і інші суб'єкти-комунікатори: громада в цілому та окремі її члени – громадяни. Останні, за посередництва громадських організацій, ініціативних груп, мас-медіа або безпосередньо, ініціюють ті чи ті топонімічні перейменування, оприлюднюють ці проєкти, виносячи на суд громадськості (тобто комунікують з усіма громадянами) і зрештою подають на розгляд відповідним державним або муніципальним органам для офіційного затвердження. В іншому варіанті вже державні / муніципальні органи влади починають цю комунікацію, виносячи проєкти топонімічних перейменувань на громадське обговорення, в якому вільно беруть участь як громадські організації, групи експертів, так і окремі громадяни в ролі майбутніх користувачів пропонованих урбанонімічних інновацій.

Після офіційного затвердження урбаноніма (процес, який також включає в себе цілий комплекс комунікаційних актів усередині колегіальних державних та муніципальних органів, а також між ними і експертними групами та, наприклад, представниками мас-медіа, тощо) урбанонімічне послання (повідомлення) адресується громаді в особі різних її спільнот та окремих громадян. При цьому дане повідомлення може породжувати новий цикл комунікації, зокрема в разі, якщо воно викликає незрозуміння чи неприйняття з боку певних сегментів громади.

Сьогодні характер опосередкованих урбанонімами соціально-комунікаційних процесів можна поділити на три типи – залежно від суспільно-політичної ситуації, в якій відбувається комунікація, та статусу самого урбаноніма-повідомлення:

- 1) «норма» (стан спокою): офіційно затверджений урбанонім функціонує в ситуації суспільного спокою, а опосередкована назвою комунікація відбувається в межах функцій інформування, просторового орієнтування, меморіалізації, ціннісного орієнтування);
- 2) «криза» (стан революційних змін): офіційні і альтернативні урбаноніми конкурують між собою в ситуації суспільно-політичних трансформацій, громадськість активно пропонує топонімічні альтернативи, зрештою, відбувається перейменування (напр., перипетії 2014-15 рр. у містах і селах України довкола зміни назв радянського змісту на урбаноніми на честь Героїв Євромайдану, Героїв Небесної сотні);
- 3) «нуль»: збереження офіційного урбаноніма в ситуації суспільно-політичних трансформацій, коли у сприйнятті громади він уже не відповідає новим обставинам.

У випадку (3) відсутність перейменування сама по собі виступає певним «нульовим» актом комунікації (за принципом «Не сказано – значить, сказано»), в якому влада засвідчує свою позицію консервування морально застарілих урбанонімічних змістів (через політичні, економічні, будь-які інші об'єктивні чи суб'єктивні причини), а громада відповідає на це критикою та пропонуванням альтернативних назв. Підтвердженням того, що відмова влади від здійснення очікуваних громадою топонімічних перейменувань або інертність, пасивність у цих діях здатні виступати як певний акт у процесі опосередкованої урбанонімами соціальної комунікації, є публікації у ЗМІ, в яких висвітлено громадську рецепцію такої позиції влади. Ідеться про матеріали з критикою владних органів різних рівнів, які, на думку авторів, зволікають із реалізацією необхідних топонімічних трансформацій [3].

Виразними прикладами опосередкованих урбанонімами комунікативних актів між громадянами, з одного боку, і громадою та державою – з другого – є акції зі стихійного, несанкціонованого «перейменування» вулиць, майданів, скверів тощо. Так, у Черкасах 26 березня 2014 року громадські активісти повністю замінили таблички на будинках по вулиці Леніна – на покажчики з назвою «вулиця Небесної Сотні» [4]. Аналогічно й перейменування частини *Інститутської* вулиці в Києві на вулицю (згодом – алею) *Героїв Небесної сотні* спочатку відбулося стихійно, і лише 20 листопада 2014 року нову назву було надано в офіційний спосіб рішенням Київради [5].

Такі акції, які зазвичай мають характер перформансів або флешмобів, передбачають широке їх висвітлення з боку мас-медіа та відповідний резонанс у суспільстві. У цих і подібних випадках (як-от: неофіційне «перейменування» частини вулиці *Івана Мазепи* в Києві на *Лаврську* вулицю в 2008 році, що в 2010-му було фактично узаконено; здійснювані у Google Map масові позначення скверів, майданів та інших об'єктів біля диппредставництв РФ в різних містах світу ім'ям Надії Савченко) соціально-комунікаційна мотивація явно домінує над меморативною: адже невизнана офіційними органами влади «зміна» урбаноніма не може виконувати функцію вшанування, увічнення пам'яті, оскільки таке квазіперейменування не має юридичної сили й виступає засобом привернення уваги громадськості та влади до певної проблеми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Верховна Рада України ухвалила Закон «Про внесення змін до статті 7 Закону України «Про державні нагороди України» (щодо заснування ордена Героїв Небесної Сотні). — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/news/Novyny/Povidomlennya/95081.html> (1.07.2014)
2. На Черкащині є перша вулиця Героїв Небесної Сотні. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25275749.html> (24.02.2014)
3. Грабовський Сергій. Неукраїнська топоніміка Вінниці: штрихи до портрету спі-

кера Гройсмана. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/26830945.html> (5.02.2015)

4. В Черкасах міняють вул. Леніна на вул. Небесної Сотні. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://novadoba.com.ua/4368-v-cherkasakh-minyayut-vul-lenina-na-vul-nebesnoyi-sotni.html> (26.03.2014)

5. У Києві частину вулиці Інститутської перейменовали на алею Героїв Небесної Сотні. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.5.ua/ukrayina/u-kyievi-chastynu-vulytsi-instytutskoi-pereimenuvaly-na-aleiu-heroiv-nebesnoi-sotni-58271.html> (20.11.2014)

*Наталія Загоруйко,
канд. філологічних наук, ас. каф. журналістики.*

ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ДИСКУРС ЕПІСТОЛЯРНО В. ЧОРНОВОЛА

Мета статті проаналізувати публіцистичний вимір листування В. Чорновола, визначити особливості дискурсу таборового епістолярію політика, з'ясувати ключові аспекти листування та визначити стилістичні особливості.

Особливістю епістолярної спадщини В'ячеслава Чорновола, як і багатьох інших шістдесятників, є те, що це переважно листи з табору та заслання, і саме цей фактор зумовив їх тематичну амплітуду та універсальне значення, адже лист – це не лише єдина можливість для в'язня сумління висловити свою позицію та тримати зв'язок, а й можливість реалізувати себе як творчу особистість та свідомість того, що тебе почують. Зазначене дає підстави говорити про публіцистичний дискурс згаданого листування, яке було важливим засобом формування культурного клімату та засобом розширення інтелектуального простору політв'язня.

Особливою рисою епістолярної спадщини В. Чорновола є те, що у його листах завжди виразно прочитується передусім політик та правозахисник з «нахилом до соціально-політичного аналізу, спробами чітких суспільних характеристик» [3, 41]. Культуролог Роман Корогодський так характеризував В'ячеслава Максимовича: «Чорновіл – вроджений політик». Наголошував, що саме «на цьому полі проявилась вся його небуденна натура, вся його потуга непере-січної особистості [1, 278]».

Коли читаєш листи В. Чорновола, то постає образ цілеспрямованого, імпульсивного політичного лідера, здатного на радикальні вчинки, який щоденно відстоює своє право бути собою, не допускає порушення законних прав в'язня, щиро та безустанно, як тільки може, підтримує своїх побратимів та соратників. Передусім його політична позиція проявилась у відстоюванні Статусу політв'язня разом з П. Айрік'яном та І. Осиповим та відмови від радянського громадянства, за що був неодноразово жорстоко покараний

карцерами та штрафними ізоляторами, позбавлений побачень і можливості писати найріднішим.

Епістолярна спадщина В'ячеслава Чорновола – вагома складова національної публіцистики, адже зображує думки та суспільно-політичну позицію одного з найяскравіших постатей правозахисного руху на теренах Радянського союзу. «Феномен Чорновола, – як зауважує Р. Корогодський, – в інтуїтивний, а можливо й осмислений, наперед заданий, передбачуваний широті погляду та вмінні бачити й прогнозувати «завтра»» [1, 291].

Етапи кристалізації світогляду та вироблення моральних професійних пріоритетів засвідчує епістолярій дисидента, зокрема у листі до рідних під час другого ув'язнення від 7 жовтня 1974 маємо промовисте зізнання: «Два [...] літературні тижні переконали мене в тому, що відчував уже раніше: літературознавство перестає бути для мене фахом, воно не може всеосяжно претендувати на мій час і розум – і я свідомо здаю ці позиції задля якихось інших, переводячи себе в широкий стан аматорів прекрасного, не стаючи співучасником його творення» [3, 348].

Не зважаючи на те, що В. Чорновіл у своєму листуванні торкається побутових тем, перевага надавалась листуванню на соціально-політичні теми, що відповідало світогляду адресанта та його кореспондентів. У цьому руслі він говорить не лише про необхідність підтримки національного демократичного руху, а й про необхідність відстоювати свої права в ув'язненні та наполягав на статусі політв'язня. У своїй заяві про вступ в Українську Гельсінську Групу, іронізуючи, просив вважати його «оголошеним членом УГ, що перебуває в журналістському відрядженні з метою висвітлення становища в місцях позбавлення волі» [2, 46].

Підкреслював, що завжди стояв на позиціях соціалізму, але не того, що «намагається регламентувати не лише діла, а й мислення індивіда». Не уявляв собі «справжнього соціалізму без гарантованих демократичних свобод і без найширшого політичного й економічного самоврядування всіх клітин державного організму аж до найменших включно і без реального, а не паперового забезпечення прав усіх націй багатонаціональної держави» [3, 101].

У 1975 році В. Чорновіл подавав до Президії Верховної Ради СРСР заяву про відмову від радянського громадянства, але коли з'явилися випадки обміну політв'язнів з України на радянських розвідників, він написав заяву про відмову від попередньої заяви, бо завжди пов'язував свою боротьбу за незалежну Україну тільки в Україні, а не за її межами: «Там не буде постійних тутешніх нестатків, – звертається до дружини Атени, – [...], не буде дамоклового меча над головою, може бути спокій і родинна радість, але... не буде й України, бодай уривками, бодай у перспективі» [3, 719]. Обґрунтовуючи свій моральний вибір, у листі до батьків від 15 жовтня 1978 він проводить паралелі між репресіями 30-х років та 70-х років, зауважує, якщо раніше «Треба

було знищити частину інтелігенції за те, що вона вміє думати, щоб ті, що залишаться, боялися думати» [3, с. 742], то у його час достатньо арештувати одиниці, щоб налякати решту людей. Саме «таким взірцем», як зауважував, випало бути йому.

Підтримував засади демократичного суспільства, де висловлювати свої думки в голос – це не злочин. «Ми ж не свині, – розмірковує у листі до батьків 15 жовтня 1978 року, – щоб тільки жувати й бездумно підтакувати тому, хто підливає пійло (до речі, не дуже щедро, бо порівняно з рядовими людьми в багатьох країнах ми живемо як жебраки)» [3, 742].

Відтак, амплітуда порушуваних проблем та широке коло адресатів листування В. Чорновола засвідчує публіцистичний дискурс його епістолярію та є органічним продовженням його публіцистичної спадщини. Водночас критика соціально-політичного життя та озвучені дисидентом вектори розвитку країни – це лейтмотиви української публіцистичної думки загалом. Одним із методів критики тогочасного ладу для В. Чорновола було звернення до іронії, що водночас додавала моральної наснаги авторові. Неспинне, принципове бажання відстоювати свої законні права під час ув'язнення та заслання, а також постійна допомога в цьому аспекті своїм побратимам – було певним втіленням політичної програми В. Чорновола.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Корогодський Р. Брама світла: Шістдесятники / Роман Корогодський ; [упоряд. М. Коцюбинська, Н. Кучер, О. Сінченко]. — Л. : Видавництво Українського Католицького Університету, 2009. — 656 с.
2. Українська Гельсінська Група сприянню виконання Гельсінських угод : у 4 т. / Харківська правозахисна група ; упорядник Є. Захаров. — Х. : Фоліо, 2001.
Т. 4 : Документи і матеріали. 10 грудня 1978 -11 березня 1988. — 2001. — 256 с.
3. Чорновіл В. Твори : в 10 т. / В'ячеслав Чорновіл ; [упоряд. М. Коцюбинська, В. Чорновіл; передм. М. Коцюбинської]. — К. : Смолоскип. Т. 4, кн. 1 : Листи. — 2005. — 990 с.
4. Т. 4, кн. 2 : Листи — 2005. — 1068 с.

*Тетяна Іванець,
к.філол.н., доцент*

Запорізького національного університету

ДИТЯЧИЙ ВІДЕОПРОДУКТ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ДІЯЛЬНОСТІ ШКІЛ-СТУДІЙ

Актуальність: телебачення – впливова сила будь-якої розвинутої країни. Україні потрібне прогресивне і якісне національне телебачення. Для досягнення цієї мети слід багато зробити в технічному, організаційному та твор-

чому аспектах. І водночас треба створювати позитивний імідж українського телебачення – не провінційного, а справжнього мистецького явища європейського рівня. Почати слід з майбутнього країни. Ми гадаємо, що це – телебачення для дітей. Останнім часом в українському медійному просторі зростає кількість текстів, створених авторами-дітьми: свої матеріали вони розміщують в мережі Інтернет, надсилають на різноманітні конкурси, публікують у шкільній і дорослій пресі, мовлять на радіо та транслюють на телебаченні. Для цього ми проаналізуємо телепродукт, вироблений вихованцями запорізьких дитячо-юнацьких шкіл-студій, розглянутий в системі телевізійного мовлення Запоріжжя. Серед них: Запорізький обласний центр науково-технічної творчості «Грані», Студія телебачення і преси «PRostoTV», Перша дитяча телешкола «BabyTVGold», Школа-студія дитячої журналістики «Світ очима дітей» тощо.

Мета дослідження: виявити особливості створення програм для молодіжної аудиторії, з'ясувати оптимальні варіанти механізми духовного виховання молодих людей засобами телебачення.

Чимало вітчизняних (наприклад, Ю. Омеляненко[2], К. Парсяк [3], І. Пенчук [4-7], Н. Темех [9], Я. Шведова [11] та ін.) та закордонних (наприклад, А. Когатько [1], О. Самарцев [8], В. Цвик[10] та ін.) дослідників розглядали особливості дитячого телебачення. Їх теоретичні розробки залишаються актуальними й донині, оскільки містять певні концепції, особливості функціонування, а також теорії навчального телебачення для дітей. Попри те, що журналістикознавчі праці містять у собі сталі настанови та рекомендації, світ телебачення повсякчас видозмінюється та потребує удосконалень, експериментів, практичних і теоретичних досліджень.

У знаменитих працях І. Пенчук зазначено: «Колективне розроблення сценаріїв і телепрограм створює умови для збагачення життєвого досвіду підлітків, що відбувається на основі встановлення причинно-наслідкових зв'язків між явищами. Успішності процесу соціальної адаптації сприяє соціально важлива діяльність вихованців: відображення на екрані інтересів, потреб і проблем свого покоління. Діяльність у дитячому телевізійному об'єднанні не тільки надає реальні можливості кожному спробувати себе в якості журналіста, ведучого, оператора, але і збагачує життєвий досвід, що є основою для входження в суспільство, для засвоєння соціальної культури, вимог навколишньої дійсності» [4].

Наразі в Україні не існує програмного документа державного значення, де було б визначено мету, завдання та шляхи розвитку телевізійного мовлення для дітей. Це призводить до того, що навчальні та культурно-освітні передачі зникають з телеекранів, їх тематика різко звужується, стає жанрово одномаїтною. Лідером дитячого телеекрану стає закордонна продукція, що призводить до забуття традицій і цінностей українською культурою.

Сьогодні дитячі програми займають певну частку в сітці мовлення і дозволяють дистанційно навчати, розвивати й розважати величезну кількість дітей і підлітків одночасно. У цьому головна перевага і гідність телебачення для дітей та підлітків. Однак для того, щоб конструктивна, освітня спрямованість дитячих передач переважала над їх розважальною функцією, необхідно проводити не тільки роботу з їх створення, а й з дослідження їх ефективності та впливу на дітей.

Юне покоління – активна глядацька аудиторія. Діти сприймають телеекран подвійно: як інформаційний канал і як канал комунікативний, що вирішує проблеми, які їх цікавлять. Бажання розширити обсяг відомостей про навколишнє життя, отримати підтвердження або заперечення їх позиції, приємно провести час – основні мотиви дитини.

У дитячого телебачення існує величезний потенціал, який поки не використовується. Це питання на сьогодні є дуже актуальним, а саме – створення серії сучасних високоякісних, інформаційно-насичених, навчально-пізнавальних передач, щоб реалізувати виховну та просвітницьку функції; збільшення ефірних годин телевізійних програм для дітей та юнацтва.

Висновки.

Отже, український ринок дитячого віщання бідний у своїй розмаїтості, якості й кількості пропонованих телеканалами програм. Сьогодні необхідно розвивати дитячий контент на телебаченні, дати дітям широкий вибір інформаційних, пізнавальних, розважальних програм. Але саме відсутність дитячих телепрограм власного виробництва на телеканалі – вірна ознака того, що телеканал далекий від телебізнесу. Для того, щоб телевізійний продукт був цікавий «маленькій» аудиторії, потрібно враховувати базові психологічні потреби дітей. Дитяче телемовлення необхідно комбінувати так, щоб діти могли дивитися передачі в зручний для себе час, а змістовне наповнення, жанрові особливості, зображальна естетика й тривалість відповідали певній віковій категорії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Когатько А. Телевидение для детей : теория, история, перспективная модель функционирования: автореферат дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук. : 10.01.10/ А.Г. Когатько. — М. : РГБ, 2007. — 20 с.
2. Омеляненко Ю. Телерадіомовлення України: Шляхи становлення і розвитку / Ю. І. Омеляненко. — К. : Раритет, 1997. — 100с.
3. Парсяк К. Особливості дитячих телевізійних телепередач на українському телебаченні / К. Парсяк, К. Овчаренко // Збірник матеріалів І Міжвузівської студентської науково-практичної конференції. — Д. : Вид-во ДІСО, 2009. — Вип. 1. — 100 с.
4. Пенчук І. Дитяче телевізійне об'єднання у контексті соціальної адаптації юних журналістів [Електронний ресурс] / І. Пенчук // Теле- та радіожурналістика. — Л., 2011. — Вип. 10. — Режим доступу: <http://journ.lnu.edu.ua>

5. Пенчук І. Інформаційно-емоційний вплив спеціалізованих дитячих телепередач / І.Л. Пенчук // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. — 2011. — № 3. — С. 87–94.

6. Пенчук І. Особливості сприйняття дитячих програм старшою дошкільною і молодшою шкільною віковими групами / І.Л. Пенчук // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. — 2007. — № 4. — С. 79–87.

7. Пенчук І. Телебачення для дітей в Україні / І.Л. Пенчук : монографія. — Запоріжжя : КПУ, 2011. — 384 с.

8. Самарцев О. Телевидение в системе образования : автореферат дис. на соискание ученой степени канд. фил. наук : 10.01.10 / О. Р. Самарцев. — М. : РГБ, 2005. — 22 с.

9. Темех Н. Українське телебачення і формування духовності молоді: теорія і практика : [навчальний посібник] / Н. Темех. — Л. : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка. 2008. — 150 с.

10. Цвик В. Телевизионная журналистика: История, теория практика : учебное пособие / В. Цвик. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 382с.

11. Шведова Я. Социально-педагогические аспекты телевидения и тележурналистики : монография / Я. В. Шведова. — Х. : ХНУ имени В. Каразина, 2007. — 190 с.

*Тетяна Іванюха,
к. філол. н., доц.,*

Запорізький національний університет

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНИЙ СПЕКТР АВТОРСЬКИХ ПРОГРАМ ТЕЛЕКАНАЛУ «ГЛАС»

Духовно-просвітницький напрям став на сьогодні невід'ємною складовою українського медіапростору. Як зазначає А. Бойко, в Україні функціонує біля 380 найменувань релігійних ЗМІ: друкованих видань, радіо- та телепрограм, які, поруч з суспільними та політичними мас-медіа, займають сталу частку загальноінформаційного простору нашої держави [1]. У 2003 р. у вітчизняному медійному полі з'явився новий культурно-освітній, духовно-просвітницький телеканал «Глас», що являє собою сучасне, динамічне культурологічне телебачення для всієї родини. Ефірна політика нового українського супутникового телеканалу, за задумом засновників, повинна зображати принципи гуманізму, творення, освіти й високої моралі. «Глас» розраховує на роботу для широкої аудиторії, орієнтуючись на всі вікові групи [2]. Жоден із аспектів діяльності цього телеканалу ще не ставав об'єктом наукового дослідження, тому ця розвідка є актуальною, вписуючи духовно-просвітницькі програми ТК «Глас» до всеукраїнського телезнавчого дискурсу. Адже, за висловом В. Манжосова, «продукція телеканалу „Глас” є дуже важливою та цінною для української держави [...] „Глас” один з небагатьох українських телеканалів, який робить вагомий внесок у відродження духовних традицій української

нації, створює національне телебачення та документальне кіномистецтво» [2]. Мета дослідження – виявити жанрово-тематичні особливості та жанрові різновиди авторських програм телекомпанії «Глас».

Результати дослідження. Тематичні пріоритети телеканалу впливають із тих цілей, які ставить перед собою творчий колектив: «Допомогти глядачам почути слова істини, премудрості, добра і правди, що містяться в текстах Святого письма, вітчизняних і закордонних філософів, істориків, письменників та поетів, в усній народній творчості тощо; показати красу Богом створеного світу; на прикладах нашої історії та культури донести думку про те, що ми є нащадками великого народу святої Київської Русі» [2].

Сітка мовлення ТК «Глас» формується виключно з авторських програм власного виробництва. В ефірі телеканалу відсутня комерційна реклама і програми політичного змісту. Основні глядачі – люди, які цікавляться питаннями духовного і культурного розвитку, світовою та національною історичною спадщиною. Продукція каналу – для відкритих сучасним тенденціям людей, які прагнуть самовдосконалення й духовного розвитку, для молоді та дітей, які хочуть знати все і бути вільними у своєму виборі. На культурне збагачення, поширення вищих моральних та духовних цінностей у суспільстві спрямовані усі три жанрові групи телепрограм: пізнавально-розважальні, документально-освітні та духовно-просвітні програми.

До пізнавально-розважальних належать програми «Дивосвіт», «Зодчество», «Шишкин Ліс», «Мое звірятко», «Добре слово», «Як і чому», «Земля заповідна», «Наш час», «Моя професія», «Божого світу краса», «Дитячі долоньки», «Трапеза», «Твій компас. Паломницькі подорожі та дослідження», «Градъ.UA», «Шлях до святині». Контент-аналіз цих телепрограм засвідчує, що більшість із них містять науково-популярну, природознавчу, краєзнавчу та подібну тематику, поєднують риси таких жанрів, як подорожній нарис, замальовка, тележурнал, бесіда. Ці телепрограми призначені для сімейного перегляду, націлені на дитячу та молодіжну аудиторію і успішно виконують освітню функцію, що передбачає не лише формування знань та вмінь, але й і особистих якостей, світогляду дитини, переконань, естетичних поглядів, системи цінностей.

Документально-освітні передачі ТК «Глас» – це «Людина праці», «Портрет», «Спадщина», «Автограф», «Рідні люди». Розповіді про відомі куточки нашої Батьківщини, пов'язані з життям і діяльністю визначних історичних постатей (історика М. Грушевського, художників В. Забашти, О. Мурашка та М. Самокиша, письменників О. Довженка, А. Малишка, композиторів Ж. і Л. Колодубів, археолога Б. Мозолевського, співачки К. Шульженко, конструктора О. Антонова та багатьох інших), історичні портрети видатних культурних, політичних, наукових діячів та портрети сучасних видатних українців (державних і політичних діячів, науковців, художників, поетів, священиків,

лікарів, військовослужбовців, журналістів) представлені у жанрах портретного нариса, інтерв'ю, документального фільму. На тлі сучасного українського телебачення, коли більше уваги приділяється розважальній, аніж виховній функції, ТК «Глас» завдяки документально-освітнім передачам являє певний контраст, гармонійно поєднуючи розважальне виховання, інтелектуальну наповненість, патріотичне спрямування, утверджуючи ідеали добра, праці та служіння ближньому.

Серед духовно-просвітних передач телеканалу – наступні: «Життя святих», «Скрижалі душі», «Шлях до святині», «Образ доброчинності», «Сторінки Євангелія», «Духовні пісні». Ці програми мають однаково потужне морально-виховне, духовно-освітнє та катехізічне спрямування. У них пояснюються віросповідні істини Православної Церкви, розтлумачується значення Біблії загалом та її окремих книг, сюжетів і постатей, християнські принципи життєдіяльності суспільства, християни знайомляться з давніми та сучасними святими та святинями усього православного світу. Варто відзначити жанровий синкретизм цього типу програм. Духовно-просвітні програми ТК «Глас» – це і документально-постановчі теленовели про життя святих і подвижників благочестя Української Православної Церкви, і екранізація подій церковного життя, пов'язаних із календарними датами і традиціями Церкви, і анімаційні фільми, кожен з яких є квінтесенцією життя православного святого і розкриває одну з християнських чеснот, і постановчі фільми, що розкривають певний євангельський епізод (чудеса Христа, притчі), а також пейзажні нариси з сучасними краєвидами тих місць, де відбувалися біблійні та церковно-історичні події.

Висновки.

Здійснений контент- та жанровий аналіз авторських телепрограм ТК «Глас» засвідчує їх широкий проблемно-тематичний спектр: історія, культура, духовні пам'ятки, християнські святині України та інших християнських країн, Біблія та її культурно-історичний простір, тваринний та рослинний світи, професійне покликання, християнська сім'я – це неповний перелік тематичних пріоритетів телеканалу. Телепрограми трьох виокремлених жанрово-тематичних груп – пізнавально-розважальні, документально-освітні та духовно-просвітні – демонструють жанровий синкретизм. В аналізованих передачах використовуються художньо-публіцистичні жанри журналістської творчості (портретний та подорожній нарис, замальовка, есе, тележурнал, бесіда, інтерв'ю), документальні жанри та їх елементи (документальний фільм, документально-постановча теленовела, екранізація подій, анімаційний та постановчий фільм). Жанрове та тематичне багатство, великий потенціал ТК «Глас» щодо формування духовних цінностей глядача заслуговують подальшого наукового вивчення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко А.А. Релігія в мас-медіа України : тексти лекцій / Алла Бойко. — К. : [Б.в.], 2009. — 158 с.
2. Телекомпанія «Глас» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.glas.org.ua/>

*Катерина Ільченко,
студ. Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВЖИВАННЯ СЛІВ-ПАРАЗИТІВ В УСНОМУ МОВЛЕННІ

1. Незаперечним є той факт, що кожній людині необхідно володіти культурою мовлення. Адже мова свідчить про рівень освіченості та порядності людини. На цьому, зокрема, наголошував відомий мовознавець Б. Антоненко-Давидович: «З того, як говорить та чи та людина, можна уявити собі загальний розвиток цієї людини, її освіту й культурний рівень» [1, 9]. Таким чином можна стверджувати, що мова людини є її «візитівкою».

2. Досконало володіти культурою мови мають не лише вчителі, викладачі, диктори, журналісти, а й кожен, хто прагне досягти успіху у спілкуванні. Адже мовлення є не лише джерелом і носієм інформації, а й могутнім засобом впливу й переконання. Висока культура мови – це вміння правильно, логічно, точно, виразно висловлювати свої думки, почуття. Одна з ознак культури мови – її чистота. Питанням боротьби за чистоту мови й високу мовну культуру переймалися: видатний український мовознавець, філософ О. Потебня; письменники, перекладачі Б. Антоненко-Давидович, М. Лукаш; народознавець, письменник В. Скуратівський; поети А. Бортняк, М. Рильський та багато інших. Нині над проблемами мовної культури продовжують плідно працювати відомі мовознавці О. Пономарів, М. Волощак, І. Дзюба та інші вчені. Усі вони схиляються до єдиної думки, що нашу мову здатні засмічувати: жаргонні, діалектні, просторічні, нецензурні слова, русизми, сленгові форми, слова-паразити.

3. Зауважу, зі різноманітних «мовних бур'янів» мовознавцями та психологами (причини вживання слів-паразитів мають також психологічний характер) словам-паразитам, чомусь, приділялося чи не найменше уваги. Водночас, вживання цих слів варто вважати шкідливою звичкою, яка ще й здатна свідчити про недостатньо високу культуру мови співрозмовника, або характеризувати його як невпевнену у собі особу, яка не може виразно, чітко висловити власну думку. Слова-паразити можна порівняти з омелою – рослиною, яка

паразитую на деревах. Спочатку зелена куля виростає біля однієї гілки, далі розмножується й покриває все дерево, а тоді перекидається й на сусідні. Рослини, з яких тягнуть соки, хворіють. Подібне відбувається також у мовленні: чистий мовний потік брудниться й міліє, засмічуючись словами-паразитами. Таким чином, дослідження проблемних питань вживання слів-паразитів є надзвичайно **актуальним**.

4. Враховуючи актуальність питань пов'язаних із позбавленням від звички вживати слова-паразити, а також нагальну потребу підвищення мовної культури у нашому суспільстві, **метою** даного дослідження є розкриття основних проблем, пов'язаних із вживанням слів паразитів в усному мовленні та шляхів їх вирішення.

5. Слова-паразити – це слова чи словосполучення, які вводяться у висловлення, але не несуть у собі жодного змістовного навантаження. Таке явище спостерігається або у зв'язку із недостатньо високою культурою мови, або через те, що мовець вагається у виборі потрібного слова, не може вчасно, виразно та чітко висловити думку. Інколи слова-паразити «разом зі вставними словами слугують засобом створення мовної характеристики персонажа» [3, 116]. До слів паразитів належать: *от, як би, значить, ось, власне кажучи, типу, ну* та інші.

6. На VIII Міжнародній науковій конференції молодих вчених, аспірантів і студентів науковці А. О. Мегега, Т. О. Кирсанова у своїй доповіді наголошували, що «слова перетворюються на паразитів через часте й невміле їх вживання. Такі слова не є інформативними. Вони просто засмічують мовлення, утруднюють його сприймання, відволікають від змісту висловлювання» [2, 214]. Потрапляючи у фразу, слова-паразити обтяжують, забруднюють її. Окрім цього, вони психологічно негативно діють на слухача, знижують вагомість інформації, дратують. Про це свідчать навіть народні приказки: «*Меле таке, що й купи не держиться*», «*Лепече, як той пустий млин*», «*Не тямить голова, що язик лепече*».

7. Власні спостереження за мовленням мого оточення, а також аналіз результатів спостережень мовознавців та психологів свідчать, що словами-паразитами стають не всі слова. «Роль» слів-паразитів відіграють лише слова з послабленим лексичним значенням: частки (*ось, ну, просто, як би*), модальні слова (*звичайно, мабуть, здається*), вставні одиниці (*взагалі, загалом, у принципі, значить, коротше, наприклад, розумієш, слухай, власне кажучи, так би мовити*), займенники (*це*, в поєднанні з часткою – *як його, чи що*). Майже ніколи не перетворюються у слова-паразити іменники з багатою семантикою, дієслова, прикметники, прийменники [4, 14, 17].

8. У мовленні молоді слова-паразити вживаються найчастіше. За моїми особистими спостереженнями близько 70% моїх одноліток у щоденному мовленні вживають слова-паразити. Найбільш популярними та розповсюдженими, на

мою думку, є слова: *типу (тіпа), ну, коротше*. Ось одна зі фраз, почута у розмові двох підлітків: «*Чуєш, це саме, там мені Іра казала, що тіпа треба написати твір. То ти коротче дай мені тему*». Не враховуючи етичний бік висловленого прохання, звертаю увагу лише на використання зайвих непотрібних слів. Найжахливішим є те, що подібні висловлювання ми чуємо щодня і не лише в мові школярів, студентів, а й у засобах масової інформації.

9. Слів-паразитів дуже складно позбутися. Водночас існують методи вирішення цієї проблеми. Так російський психолог і журналіст **В. Шахиджанян радить спосіб під назвою «Кукуріку», який полягає у наступному. Щоразу, тільки-но промовляється слово-паразит, винуватець засмічення мовного простору зобов'язаний «кукурікати»** [5, 36-39]. Звісно, такий метод доцільніше використовувати у родинному колі або під час спілкування із друзями. До речі, дозволяється ще й някати, квакати тощо. Якщо промовець не помічав використання слів-паразитів, то близькі люди «були наготові» та з радістю його зупиняли, вимагаючи «покарання». Позитивний результат може бути досягнутий уже через місяць.

Варто використати й інший спосіб позбавлення слів-паразитів – застосування «*штрафів*». За кожне вжите в мовленні слово-паразит необхідно «заплатити» штраф. Платою можуть слугувати як монети, так і такі види «стягнень», як позбавлення десерту, виконання якихось рухів, наприклад, тупання ногою, оплески, присідання тощо.

Ефективним є метод влаштування «*Дня паразита*». Цілий день слід намагатися спілкуватися з оточуючими за допомогою «улюбленого» слова-паразита. На перший погляд, такий метод здається абсурдним, втім свідоме вживання слів-паразитів викликає певну апатію у промовця та призводить до позитивного результату.

Щоб уникнути вживання слів-паразитів, слід постійно збагачувати свою лексику, поповнювати запас риторичних прийомів. Для цього варто багато читати, зокрема найбільшу увагу необхідно приділяти високохудожній літературі, класиці. Чудовий ефект підвищення власної культури дає, зокрема, й ведення особистого щоденника. У ньому слід зображати все, що відбувалося протягом дня, думки, переживання. Таке «документування» допомагає розвинути зв'язне мовлення, виробляє вміння формувати власні думки, розмірковувати, зіставляти, аргументувати.

10. Відповідно до викладеного можна зробити такі **висновки**:

— вживання слів-паразитів є комплексною проблемою, вирішенням якої займалися вчені-фахівці з мовознавства та психології;

— слова-паразити належать до групи так званих «мовних бур'янів», де разом із русизмами, жаргонними, діалектними, просторічними та нецензурними словами й сленговими формами здатні засмічувати нашу мову;

— слова-паразити – це такі слова чи словосполучення, які вводяться

у висловлення, вживаються невідповідно до свого значення, повторюються і, в цілому, не несуть належного змістового навантаження. «Роль» слів-паразитів відіграють лише слова із послабленим лексичним значенням: частки (*ось, ну, просто, як би*), модальні слова (*звичайно, мабуть, здається*), вставні одиниці (*взагалі, загалом, у принципі, значить, коротше, наприклад, розумієш, слухай, власне кажучи, так би мовити*), займенники (*це*, в поєднанні з часткою – *як його, чи що*).

— вживання слів-паразитів пов'язане із недостатньо високою культурою мови або через те, що мовець вагається у виборі потрібного слова, не може вчасно, виразно та чітко висловити думку;

— подолання проблеми вживання слів-паразитів є реальним. Задля цього пропонується застосування різних методик. Метою є викоринення слів-паразитів із повсякденного життя особи або трансформація її життя, в якому стане вже неможливим вживання відповідних слів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко-Давидович Б. Д. Як ми говоримо. — 5-е вид., переробл. — К. : Сім кольорів, 2007. — 320 с.
2. Мегега А.А., Кирсанова Т. А. Проблемы современного ораторского искусства / Матеріали VIII Міжнародної наукової конференції молодих вчених, аспірантів і студентів // Вісник Донбаської національної академії будівництва та архітектури. — Випуск 2009-5(79). — С. 213–215.
3. Словник-довідник з української лінгводидактики. Навч. посібник / Кол. авторів за ред. М. Пентиліук. — К. : Ленвіт. 2003. — 149 с.
4. Фоменко Ю. В. Типы речевых ошибок: Учеб. пособие. — Новосибирск : НГПУ, 1994. — 60 с.
5. Шахиджанян В. В. Учимася говорить публично: М. : Вагриус, 2006. — 480 с.

*Наталія Іщук,
канд. наук із соц. комунік.,
асистент Інституту журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка*

ІНФОРМАЦІЙНА РИТОРИКА РОСІЙСЬКИХ МЕРЕЖЕВИХ МАС-МЕДІЙ У КОНТЕКСТІ «ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ»

Глобальність мережевої комунікації створює унікальні можливості доступу до інформації різних країн світу, зокрема й мас-медійної. У цьому аспекті російські мережеві видання слугують джерелами інформації для українських читачів. Проте останнім часом користувачі мережі Інтернет можуть відчувати різницю в подачі новинних повідомлень російськими та українськими ЗМІ.

І, хоча журналістика повинна залишатися нейтральною та об'єктивною, військовий конфлікт на Сході країни вплинув на відносини двох сусідніх держав. Це позначилося на інформаційних потоках російських мас-медіа, які подекуди беруть на себе роль суддів процесу. У такій ситуації журналісти порушують етичні та професійні стандарти своєї діяльності, що добре простежується в їхній риториці і може вплинути на розпалювання міжнаціональної ворожнечі. Для українського суспільства, яке не встигло оговтатися від наслідків революції на Майдані, а нині – на Сході країни, питання «гібридної війни», її специфіки є актуальним.

Для початку важливо зорієнтуватися, у чому ж полягає «гібридна війна». Український дослідник В. Ткаченко, посилаючись на експерта в галузі міжнародної безпеки А. Гільова, визначає три її характеристики [2, 222]:

- 1) військові та невійськові засоби атаки (спецслужби, дипломатія, інформаційні джерела, наймані бойовики тощо);
- 2) безперервність конфлікту із фазами перемир'я та війни;
- 3) ідеологічний складник конфронтації, що поділяє сторони на «добрих» і «злих», мобілізує не тільки піхоту, а й журналістів.

Саме остання ознака дає змогу розпізнати «гібридну війну», підірвати усталені норми життя, безперешкодно впливати на громадську думку засобами масової інформації. Це найдієвіший, гірший за стрільанину спосіб впливу на дійсність, який вносить плутанину та забезпечує нагнітання агресії та непорозуміння.

Аналізуючи інформаційні потоки російських мережевих мас-медій про події в Україні, можна виокремити кілька загальних ознак, які безпосередньо чи опосередковано становлять загрозу для українського суспільства та його територіальної цілісності:

1. Провокативне формулювання заголовків новин («Захарченко: украинская армия ополченцам не конкурент» (<http://gazeta.ru>), «У киборгов кончились батарейки» (<http://russmir.info>), «Украина распадется на окраины» (<http://russmir.info>), «От майданщины к атаманине. Украина стремительно теряет остатки государственности» (<http://svpressa.ru>), «Президентство трещит по швам» (<http://rg.ru>), «Подтвердилось, что Киев расстреливает своих отступающих солдат» (<http://ria.ru/>), «Украина реализует методы Сталина» (<http://www.vz.ru/>) тощо.

2. Визнання та підтримка однієї зі сторін конфлікту (зокрема ДНР та ЛНР):
— на сайті <http://pda.segodaya.ru> у статті «Боевой дух ВСУ сломлен»: «Притом что правительственные войска Народных Республик все еще слышком малочисленны и недостаточно вооружены, боевой дух украинских формирований сломлен, а воля к победе потеряна. Даже высокомотивированные добровольные каратели-неонацисты из именных батальонов предпочитают митинговать в Киеве и кричать о «зrade», чем сражаться с «москалями»;

— на сайті <http://www.vz.ru> у статті «Донецк приглашает непризнанных»:

«Глава МИД ДНР Александр Кофман предложил провести в Донецке «саммит непризнанных государств». Уже обещали быть баски, венецианцы, техасцы. Если мероприятие состоится, оно сможет придать новый смысл «клубу непризнанных», роль которого в последнее время растет как на дрожжах. В свою очередь, Новороссия сможет выйти на новый уровень политического влияния, которого ей объективно не хватает».

3. Заяви, що нехтують мир, територіальну цілісність України чи політичний вибір українців:

— на сайті <http://svpressa.ru> подається цитата: «В Украине бессовестный президент, бессовестная армия, гнусная Верховная Рада. Ультра-националисты пытаются сбросить Порошенко, но они ещё отвратительнее, чем Порошенко»;

— на сайті <http://www.utro.ru> у статті «Лавров назвал причину обострения ситуации в Донбассе»: «Обострение ситуации в Донбассе стало следствием постоянных обстрелов населенных пунктов украинскими войсками, заявил глава МИД России».

4. Використання мережі інформаторів, які підтримують або очолюють самопроголошені республіки:

— на сайті <http://gazeta.ru> у статті «Захарченко: украинская армия ополченцам не конкурент» журналісти не подають іншу сторону конфлікту та принижують гідність ЗСУ та потужності України: «Глава самопровозглашенной Донецкой народной республики Александр Захарченко считает, что украинская армия не может составить конкуренцию силам ополчения. Об этом сообщает Донецкое агентство новостей».

Отже, навіть деякі приклади російської інформаційної риторики дають уявлення про кут подачі інформації, який може загострити ситуацію у взаємовідносинах між державами та громадянами країн. На нашу думку, у свідомого українського читача такі матеріали викличуть тільки агресію.

Професійні стандарти журналістики та етика регламентують формат висвітлення конфліктних або спірних питань: «Позиції різних сторін конфлікту мають подаватися в однаковому форматі, без будь-яких переваг» [1, 32]. Звісно, для інтернет-журналістики характері провокативні заголовки та фотоматеріали, але, якщо зважати на кількість жертв конфлікту, російські журналісти мають виявляти збалансованість, безсторонність і точність у подачі інформації. Інша справа, якщо це не гонитва за рейтингами, а спланована пропаганда в контексті «гібридної війни». Проблема залишається актуальною й невирішеною, адже протидії, окрім недвозначних висловлювань у ЗМІ, наразі не існує.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми : навч. посібник / Укл. : Петрів Т., Сафаров А., Сюмар В., Чекмишев О., — К. : Нічлава, 2006. — 100 с.

2. Ткаченко В. Сон Пилата: Синдром «Жертвы и палача» в контексте «гибридной войны» / В. Н. Ткаченко // Политическая концептология. — Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2014. — № 4. — С. 217–229.

Максим Карась,

канд. філологічних наук,

доц. Вінницького державного педагогічного

університету ім. М. Коцюбинського

ЗАСОБИ УВИРАЗНЕННЯ У ТЕКСТОВОМУ ОФОРМЛЕННІ ГАЗЕТНОЇ СТОРІНКИ

Роботу дизайнера газетно-журнальних шпальт, як правило, вважають більше творчою, аніж технічною професією. Те, що прийнятно для видань одного видавничого дому, викликає насмішки у їх конкурентів. Загальні підходи до лексико-синтаксичного і графічного оформлення періодичних видань викладено у працях відомого українського журналістикознавця Валерія Іванова, американського професора Едмунда Арнольда, дослідника французької школи Жана Марі-Шаппе. Ми розглянемо деякі актуальні тенденції та риси текстового оформлення і подання газетних сторінок на сучасному етапі, залишивши осторонь три інші важливі складові: підбір фотоілюстрацій та інфографіки, використання кольорів, палітру графічних елементів.

Спостерігаючи за постійними зовнішніми видозмінами провідних газетно-журнальних видань, можна дійти висновку про непорушність основних принципів візуальної організації подачі текстів у періодиці. Вимога залишається єдиною – інформація повинна легко сприйматися, як і два головних чинники – горизонтальна лінійність кириличного алфавіту і фізіологія процесу читання у людини.

Американський професор Едмунд Арнольд визначив три проблеми, які намагається подолати газетний дизайнер. По-перше, у більшості країн середній вік читачської аудиторії неухильно зростає. З віком зір слабшає, тому дизайн слід спрощувати. По-друге, потенційні читачі шукають альтернативу інформаційній продукції телебачення і радіо, і гарна обгортка, тобто дизайн, стає другорядним щодо змісту (контенту) видання. Третьою вимогою є поєднання якісного і недорогого друкарського паперу та обладнання, що дозволяє своєчасно постачати продукцію до споживачів.

Заголовок у контексті якісного дизайну сторінки повинен виконувати чотири функції. 1. Узагальнення новини. 2. Підкреслення важливості матеріалу.

3. Зв'язок з загальною тональністю сторінки. 4. Приваблення глядача і його подальше перетворення на читача.

Отже, заголовок має бути простим за формою і великим візуально; містити максимум 32-45 знаків (однорядковий), щоб стисло передати думку. Водночас деякі редактори уникають стислості і навпаки ставлять за мету вкласти в заголовки якомога більше інформації.

Які стилістичні особливості допомагають увиразнити заголовкові комплекси? «Активізувалося використання метафоричних та метонімічних заголовків, найвищої стилістичної конотації у них досягають за допомогою каламбурів, метонімічних перенесень, іронічних переосмислень прислів'їв і приказок», – пише професор Інна Завальнюк [272-273].

Сучасні редактори дбають про увиразнення дизайну як друкованих, так і онлайн-версій періодичних видань для піднесення споживчої якості і створення індивідуального фірмового стилю як елементу маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Завальнюк І. Я. Синтаксис мови сучасної української газетної періодики: навч. п-к./І. Я. Завальнюк. — В. : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2015. — 312 с.
2. Марі-Шаппе, Ж. Інфографія у пресі. — К. : ІМІ. — 2001 — 105 с.
3. Arnold, Edmund C. Designing Total Newspaper. — N.Y.: Harper/Row. 1997 — 437 p.

*Ковпик Світлана,
док. філологічних наук, проф.
Криворізького педагогічного інституту
ДВНЗ «Криворізький національний університет»*

ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ЛІТЕРАТУРНОЇ ПАРАДИГМИ НА СТОРІНКАХ ЧАСОПISУ «КИЇВСЬКА СТАРИНА»

Культурна самобутність українців зафіксована в багатьох артефактах, пам'ятках, музейно-історичних збірниках, часописах та сховищах практичних, художніх і теоретичних надбань нації – творах українських письменників і зарубіжних авторів про українство.

Осмилення здобутків культури та літератури почалося з найменших проявів етнічної самоідентифікації представників нашого народу, але найінтенсивніше – за доби романтизму.

Культурно-літературну парадигму українознавства необхідно розглядати фактично як систему природно-генетичних і придбаних у процесі суспільного буття потреб, регламентацій, критеріїв і цінностей, тобто як таке явище, що охоплює всі сфери діяльності й буття українців та українства планети: від будівництва примітивних жител, добування їжі й хліборобського ремесла взагалі до сучасного виробництва різноманітних матеріальних цінностей;

від містобудування до запуску космічних кораблів; від етикету, звичаїв та релігійних вірувань до освіти і науки. Це і є прояви тієї парадигми культури, які завжди об'єктивно й реалістично, а в періоди суспільних змін часом дуже творчо фіксувалися у творах української літератури, на сторінках часописів.

Неабияку цінність для вивчення культурно-літературної парадигми складає часопис «Київська старовина», у якому були зібрані цікаві матеріали з історії України («Два документа о состоянии Малороссийскаго козачества въ половинѣ XVIII ст.», жовтень 1882 р.), з історії розвитку театру («Малорусскій вертепъ», жовтень 1882 р.; «Старинный Южно-Русскій театр и въ частности вертепъ», грудень 1882 р.), зразки мемуарів та діаріюшів («Переписка гр. П.А Румянцева о возстаніи въ Украинѣ 1768», жовтень 1882 р.; «Дневникъ Станислава Освѣцма», листопад 1882 р.) тощо.

Окрім цього, у часописі зустрічається постійна рубрика – «Извѣстія и замѣтки», змістову основу якої складають відомості з історії, етнографії, літератури. Тут також є цікаві матеріали про запорізьке козацтво, спорудження монастирів у різних регіонах, диких коней у херсонських степах, вірші на Різдво Христове, народні повір'я, гетьманські запрошення на весілля.

Таким чином, зміст рубрики мав не тільки інформативно-популярний характер, а й давав можливість сформувати уявлення про ключові моменти розвитку культури тогочасного суспільства, акцентував увагу на наслідках важливих подій в історії українського народу, прищеплював культуру спілкування на рівні автор-реципієнт.

Мета статті полягає у тому, щоб шляхом аспектного аналізу рубрик та окремих статей часопису «Київська старовина» за 1882 р. з'ясувати основні елементи системи регламентацій, критеріїв і цінностей тогочасного українського суспільства, які пропонувалися на сторінках указанного періодичного видання.

Такі статті, як: «Украинская деревня второй четверти нынѣшняго столѣтія», «Матеріали и замѣтки объ украинской народной словесности», «Старинный Южно-Русскій театр и въ частности вертепъ», – знайомили читача з системою регламентацій стосунків у родинах сільських священиків у період з 1831 по 1839 рр., розповідали про різдвяні обряди давнини, способи виконання колядок та щедрівок, мистецтво бандуристів, які вже наприкінці 90-х років XIX ст. були рідкістю для українського суспільства.

Деякі публікації часопису, як твір А. Скальковського «Еще о богускихъ козакахъ» (1882), містять цікаві моменти культури спілкування авторів статей, які присвячені спільній темі: «Въ ноябрьской книжкѣ “Кіевской старины”, на ст. 389-391, помещена замѣтка А.Рутковского о бугскихъ козакахъ. Авторъ оной сѣтуетъ на недостатокъ свѣдѣній объ этихъ козакахъ, о которыхъ, по его мнѣнію, «вообще мало написано», и приводитъ один документъ, какъ историческое свидѣтельство о ихъ существованіи. Если-бъ авторъ потрудился

отыскать книгу мою подъ заглавіемъ: Хронологическое обозрѣніе исторіи новороссійскаго края, Одесса, 1836-1838 г., то нашель-бы въ ней довольно подробностей объ исторіи этого козачества...» [1, 598]. У такій манері написано чимало статей «Київської старини», що свідчить про відповідальність кожного з авторів статей за ту чи іншу висловлену ними думку, гіпотезу.

Отже, сторінки аналізованого часопису «Київська старовина» дають можливість познайомитися з культурою реальної практичної діяльності українців у ХІХ ст., формують уявлення про ментально-культурні особливості писемно-творчої діяльності українців різних епох (писемність і власне художня література), розвивають культуру і логіку науково-теоретичної діяльності вчених указанного періоду, розкривають культурно-літературні коди українців ХІХ ст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Киевская старина. — Том. IV. — 1882. — К. : Типография Г.Т. Корчакъ-Новицкаго. — 626 с.

Уляна Лешко,
канд. наук із соц. ком-цій,
ст. вик. Інституту філології й журналістики
Вінницького державного педагогічного
університету імені М. Коцюбинського

ЖАНРОВО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ ВІННИЦЬКИХ ЖУРНАЛІВ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ

Серед багатогранної палітри сучасної періодики особливе місце посідають журнальні видання для чоловіків, різноманітні за типологією та читачьким спрямуванням. На сьогодні більшість українських чоловічих видань є аналогами російських або європейських журналів. Та і їхня поява є «результатом дуже специфічного історичного явища, а саме «сексуальної революції». Тому за тематичним спрямуванням це зазвичай еротичні видання. Чоловічі часописи – «реалія сучасного медіа-ринку» – дедалі частіше урізноманітнюють тематичне наповнення [3, 173]. Варто зазначити, що не досить популярним є таке явище, як регіональна чоловіча періодика. Винятком є місто Вінниця, де активно функціонують два чоловічі журнали («Свой» та «Мажор»). Актуальність дослідження зумовлена відсутністю в журналістикознавстві цілісного дослідження сучасних регіональних журналів для чоловіків, їх структурно-типологічного аналізу та жанрово-стильового розмаїття.

Мета – здійснити комплексний аналіз жанрово-стильових особливостей сучасних вінницьких журналів для чоловіків «Свой» та «Мажор».

Дослідження періодичних чоловічих видань представлено поодинокими працями українських дослідників (В. Демченка, К. Ліпатнікової, І. Дяченко, В. Каленича) та російських (С. Дозморової, О. Смірної).

Сучасний ринок журналів для чоловіків активно розвивається. Чоловічі видання вирізняються якісним поліграфічним оформленням, великим об'ємом, переважанням ілюстративного матеріалу над текстовим контентом. Жанрово-стильове наповнення таких видань досить одноманітне. Стиль матеріалів нівельований, а самовираження майже відсутнє. Мова – іронічна, з певним цинізмом. Використовуються різні засоби привертання уваги: дужки, знаки оклику, знаки питання. Об'єм реклами у порівнянні з жіночою періодикою невеликий [1, 171–177].

Незважаючи на схожість глянцевого видання для чоловіків, вони мають певні відмінності. Їм притаманне різноманітне тематичне наповнення, формування різних образів чоловіків. Наприклад, журнал «Men's Health» бачить свого читача ерудованим, здоровим і сильним, приділяє увагу правильному харчуванню, акцентує на фізичному розвитку [2, 62]. «Playboy» розрахований на візуальний ефект. Хоча акцент тут на ефекті «забороненого плоду», але не забуває часопис і про інтелектуальний розвиток читача. Тому чоловічі журнали можна поділити на дві групи: для перегляду і для прочитання.

У місті Вінниця успішно функціонують два журнали для чоловіків: «Свой» і «Мажор». Журнал «Свой» («Свой мир мужских увлечений») – яскравий приклад чоловічої регіональної періодики, що з 2010 року виходить російською мовою щомісяця накладом 5 тисяч примірників. Це одне з небагатьох періодичних видань, яке має великий попит та утвердилося не лише в регіоні. Видання створене як часопис, що спеціалізується на чоловічих розвагах, розраховане на чоловіка, який іде в ногу з часом та стежить за новинами з різних сфер життя. Потенційними читачами є люди середнього та старшого віку (від 30 до 60 років), що цікавляться риболовлю, полюванням, зброєю. Журнал не схожий на типові чоловічі гляцеві журнали, в яких переважають жіночі фото еротичного характеру.

Щодо тематичного наповнення часопису, то «Свой» має чотири розділи з рубриками різної тематики. У розділі «Свій інтерес» – інформація для автолюбителів. Розділ «Полювання» містить цікаве для любителів зброї та чоловіків, які не уявляють свого життя без активного відпочинку. «Риболовля» – інформація про все, що стосується цієї теми, корисні поради. Завершує рубрикацію «Туризм». Кожний номер присвячений визначним місцям Вінниччини та світу.

Серед журналістських жанрів найчастіше використовують інтерв'ю. Родзинкою є те, що журналісти спілкуються з чоловіками не лише молодого віку. Фото співрозмовника зазвичай розміщується на обкладинці. Героями видання є чоловіки, які реалізували себе в улюбленій справі, досягли успіху в професійній діяльності та знайшли своє хобі. Великі яскраві світлини доповнюють інтерв'ю та створюють цілісну картину. На сторінках «Свой» також можна знайти репортажі, статті, коментарі.

Не забувають автори журналу дати корисні поради чоловікам щодо виховання дітей. У рубриці «Психологія» радять, як рятуватися від депресії, поганого настрою, як налагодити контакти в колективі та сім'ї. Інколи можна знайти різні психологічні тести, завдання, логічні задачі.

Описують спортивне життя у Вінниці та розповідають про спортивні досягнення України. Огляди доповнюються експрес-опитуваннями та фото. Журнал спілкується з відомими спортсменами, тренерами, вболівальниками. На його шпальтах можна знайти інформацію про цікаві події в містах України, анонси кінострічок.

Стиль видання яскраво відрізняється від тих журналів, які звикли читати представники чоловічої аудиторії. «Свой» формує образ успішного чоловіка, який досягнув у своєму житті більше, адже в нього є улюблене хобі (захоплення). Часопис заохочує читати, пізнавати, а не лише гортати чи переглядати. На його сторінках немає матеріалів еротичного спрямування, відвертих жіночих фото. Журнал дає поради, консультує, допомагає. «Свой» створений інформувати про захоплення сучасного мужнього чоловіка.

Журналістські тексти у виданні логічно структуровані, їм характерна фактологічність та образність, які вміло поєднуються з емоційністю. Матеріали науково-популярного стилю отримують розмовно-стилістичне забарвлення, що забезпечує правильне та повноцінне сприйняття інформації читачем.

«Мажор» – чоловічий регіональний глянце́вий журнал заснований у 2012 році. Позиціонує себе як «найжирніший чоловічий формат у твоєму місті», спрямований на забезпечення чоловіків 20-35 років. «Мажор» стверджує, що наповнення журналу може оцінити лише той читач, який живе бурхливим життям розваг.

Тематика «Мажору» є різноманітною та навіть строкатою. Журнал розрахований на візуальний ефект, основна тема – секс. Часто номери часопису переповнені неструктурованою інформацією (секс, зброя, дівчата, наркотики, алкоголь, автомобілі, спорт, розваги). Жанрове різноманіття на сторінках журналу таке, як і в більшості чоловічих видань: переважають інтерв'ю, короткі інформаційні повідомлення та кореспонденція.

«Мажор» стежить за модою, дає поради чоловікам, який краще обрати одяг та з якими аксесуарами його варто компонувати, як зарекомендувати себе в суспільстві.

Текстове контент часто стилістично та граматично не досконалий. Тут люблять використовувати нечитабельний шрифт, зрідка — неправильно поєднують кольори. Стиль звернення до читача є досить зверхнім, узагальненим, не викликає довіри. «Мажор» формує образ чоловіка, який вміє та любить розважатися і не уявляє свого життя без самовдосконалення.

Чоловічу читачку аудиторію Вінниччини обслуговують два часописи. Журнал «Свой» створений для прочитання. Він пропонує якісне текстове

наповнення, структуру та оформлення. Використовуючи довірливий тон, переконує сучасного чоловіка, що у будь-якому віці він повинен мати власне захоплення, яке допоможе досягти успіху. Журнал «Мажор» кардинально відрізняється від попереднього часопису. Видання для перегляду, розраховане на молодого, азартного чоловіка, який не уявляє свого життя без розваг. Це приклад типового сучасного чоловічого журналу, що потребує певного удосконалення текстового наповнення та архітекτονіки загалом. Варто зауважити, що журнал «Свой», незважаючи на російськомовне наповнення, є гарним зразком справжнього українського видання для чоловіків і займає достойне місце на мас-медійному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дозморова С. И. Типологические особенности журналов для мужчин / С. И. Дозморова / Типология периодической печати. — М. : Аспект Пресс, 2007. — С. 171–177.
2. Каленич В. М. Моделювання образу чоловіка на сторінках чоловічих глянце́вих видань / В. М. Каленич // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2013. — № 9. — С. 59–62.
3. Ліпатнікова К. С. Два вороги чоловічих журналів: мораль та інтернет / К. С. Ліпатнікова // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2010. — № 1. — С. 173–176.

*Ольга Михайлюта,
асп. каф. іст. журналістики
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

ТРАНСЛІТЕРАЦІЯ ІМЕН ТА ПРІЗВИЩ РОСІЯН У МАТЕРІАЛАХ ЖУРНАЛУ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»

Події, що відбуваються на території України – анексія півострова Крим Російською Федерацією та агресія на сході країни (підтримка РФ терористів) – позначились таким чином, що українські мас-медіа формують упереджене ставлення до керівництва країни-агресора та його прихильників. Зокрема, у цій роботі розглядається транслітерація імен росіян як сатиричне явище.

Мета – схарактеризувати транслітерацію імен та прізвищ росіян як сатиричний засіб на матеріалах журналу «Український тиждень».

Осмыслити явище на науковому рівні важливо, оскільки це, певною мірою, новація в журналістській практиці. Наукових робіт з цієї теми немає, була спроба порушити проблему в мас-медіа. На сайті «Радіо Свобода» розміщено матеріал, у якому автор подає свою точку зору та погляди науковців, втім українські мовознавці неоднозначно оцінюють такий процес. Зокрема, О. Пономарів негативно сприймає тенденцію: «Я шаную журнал «Український тиждень», але вони там до ручки доходять: пишуть, наприклад, *Барісав*».

Професор зауважує, що росіяни ніколи не передаватимуть ім'я Довженка по-українськи *Олександр*, а напишуть *Александр*» [6].

Надання сатиричного, іронічного чи гумористичного забарвлення іменам широко використовується в художній літературі. Дослідниця І. Бондаренко зазначає, що власні імена в сатиричних жанрах набувають особливого змісту. Наприклад, у досліджуваному нею оповіданні автор, висміюючи глупоту й недоумкуватість головних героїв, називає їх виключно на прізвище, ім'я та по батькові [1].

Для журналу «Український тиждень» написання імен та прізвищ росіян відповідно не до української, а російської вимови не нове. Наприклад, ще до агресії РФ у журналі можна було зустріти імена: Ніколай II, патріарх Кірілл (№26 (243) від 27 червня 2012 р.), Борис Акунін, Алексей Навальний (№1 (218) від 1 січня 2012 р.) та ін.

Відповідно до чинного українського правопису (фонетичних правил правопису слов'янських прізвищ) російська літера И передається літерою І на початку слова та після приголосних (крім шиплячих і «ц»): Ігнатов, Багіров, Пушкін; літерою И після ж, ч, ш, щ, ц перед приголосним: Гаршин, Лучин, Чичиков, Шишкін [8, С. 116]. Т. Марусик зазначає, що правопис пояснює, як писати прізвища, але не дає відповіді, як писати ім'я. Журнал «Український тиждень» пише імена росіян відповідно до норм російської орфографії: Володимир Путін (№1 (373) від 15 січня 2015р.), Алексей Міхаловіч і Пьотр І, Дмитрій І (Самозванець) (№4 (376) від 30 січня 2015 р.) та ін.

Щодо прізвищ, їх написання у журналі «Український тиждень» не відповідає вимогам українського правопису. За правилом російський звук Е передається літерою Є на початку слів, у середині після голосного і при роздільній вимові, після приголосних у суфіксах -єв, -єєв, коли російському «е» кореня відповідає в аналогічних українських «і» [8, С. 115]. «Український тиждень»: Дмитрій Медведєв (за правописом має бути Медведев). Натомість ім'я українського дипломата пишуть правильно: Юрій Сергєєв. Слід зазначити, що в матеріалах «Українського тижня» таке написання імен та прізвищ вживається до всіх росіян незалежно у позитивному чи негативному контексті («так звана правозахисниця Єлена Васильєва», «депутата Льва Шлосберга, який намагався заявити...» (№4 (376) від 30 січня 2015 р.), «Під час Кримської війни Лев Толстой розповідав у листі братові...» (№3 (375) від 22 січня 2015 р.). Проте, наведемо аргументи, чому подібна транслітерація може сприйматися несерйозно, як іронія. Це пародіювання російської вимови. Таке звуконаслідування завжди створює комічний ефект. Як зазначає Г. Денискіна, яка розглядала пародіювання в анекдотах на мовленнєвому і жанровому рівнях, комічна стилізація першого рівня в сучасному анекдоті полягає у відтворенні характерних негативних рис мовлення представників певних соціальних, національних чи вікових верств населення або загальновідомих особистостей

(політиків, поп-зірок) з метою висміювання їх манери спілкування. Також комічний ефект створює незнання іноземцем української мови, що порушує постулати успішної комунікації [3]. Варто згадати, як В. Путін на підсумковій прес-конференції 2013 р. «пожартував»: «Караул, рятуйте, громадяне – кажеться, так по-українськи говорять» [7]. До речі, цей же вислів В.Путін повторив на прес-конференції 2014 р. [4].

Редактори «Українського тижня» натомість пародіюють російську вимову, й, відповідно, її носії виглядають зовсім не пафосно.

Український правопис подає правила написання слов'янських прізвищ, та «Український тиждень» не дотримується правил правопису й копіює російську вимову. Правопис не регулює написання слов'янських імен, відтак говорити, що написання Володимир чи Кіріл неправильне, немає наукових підстав. Українці звикли до адаптованих до української мови імен, тому незвична транслітерація з'явилась, напевно, щоб емоційно забарвити і виокремити носіїв імен. Білоруська дослідниця психологічних воєн В. Крисько зазначає, що гумор часто розглядають як безпечну та соціально допустиму віддушину, яка дозволяє впоратися із деякими з не найприємніших відчуттів [5]. На нашу думку, це одна з форм глумливого зневажання. Сатирично забарвлене, ім'я є мовленнєвим засобом висміювання. Як відомо, для людини дуже важливе його значення. Ф. Рузвельт говорив, що одним із найпростіших, але в той час ефективних і важливих шляхів залучення людей на свій бік є запам'ятовування імен, вміння дати людині відчуття своєї значущості [4]. Отже, свідоме, умисно підкреслене неправильне вживання імені є способом глузування, приниження людини. Комічний ефект створюється через вживання таких спотворень до високопосадовців. Неправильна форма імені або прізвища у контексті інформаційної війни сприймається з негативним відтінком.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко І. Функціонування сатиричних жанрів у запорізькій пресі 20–30-х рр. ХХ ст. / Бондаренко І.С. // Наукові записки Інституту журналістики. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2241>. — Дата доступу: 22.01.2015.
2. Велика прес-конференція В.Путіна // Сайт президента Росії. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.kremlin.ru/news/47250>. — Дата доступу : 05.02.2015.
3. Денискіна Г. Мовно-жанрова еволюція анекдота в газетних текстах / Денискіна Г.О. // Наукові записки Інституту журналістики. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2190>. — Дата доступу: 22.01.2015.
4. Карнегі Д. Шість способів викликати прихильність до себе людей. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.lib.ru/KARNEG2/karnegy2.txt_with-big-pictures.html. Дата доступу: 05.02.2015.

5. Крисько В. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.evartist.narod.ru/text19/001.htm>. — Дата доступу: 22.01.2015.

6. Марусик Т. Правопис російських (слов'янських) імен і прізвищ українською мовою / Тарас Марусик // Радіо Свобода [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24578064.html>. — Дата доступу: 22.01.2015.

7. Путин заговорил по-украински: «Караул, рятуйте, граждане!». // Сегодня. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.segodnya.ua/politics/pnews/putin-zagovoril-po-ukrainski-karaul-rituyte-gromadyane-483890.html>. — Дата доступу : 05.02.2015.

8. Український правопис / [АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні]. — 3-те вид., випр. й доп. — К. : Наук. думка, 1990. — 240 с.

*Марина Навальна,
док. філологічних наук,
проф. кафе. проф. освіти
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький
державний педагогічний університет
імені Григорія Сковороди»*

НОВІ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ВИЯВИ ЛЕКСЕМ НАУКОВОГО СТИЛЮ В ПУБЛІЦИСТИЦІ

Із зростанням ролі науки в суспільстві актуалізувався інтерес мовознавців до наукового стилю, за допомогою якого реалізується мовна функція повідомлення. С. Я. Єрмоленко зазначає, що «науковий стиль – функціональний різновид літературної мови, що використовується з пізнавально-інформативною метою в галузі науки та освіти. Поняття наукового стилю об'єднує мову різних галузей науки» [6, 421].

Історія формування української наукової мови – це постійне переборювання політичних перешкод і заборон. Свої потенційні можливості вона розкриває при найменших послабленнях екстралінгвальних факторів, які тримали її в лабетах бездержавності протягом століть [12, 5]. А. П. Коваль розробила структуру наукового тексту [7], Н. Ф. Непийвода проаналізувала функціонально-стилістичний аспект науково-технічної літератури [9], інші дослідники розглядають науковий стиль у різних стилях [3, 5, 8]. Л. О. Симоненко, аналізуючи наукову термінологію, вважає основним завданням систематизацію, упорядкування та стандартизацію наявної наукової термінології шляхом вилучення з неї невинуватених слів-покручів, відродження окремих забутих або несправедливо «репресованих» термінів, створення галузевих словників, україномовних підручників, довідників тощо [13, 5]. Науковий стиль став предметом дослідження багатьох вітчизняних мовознавців [1, 4, 10, 11, 14, 16, 17].

Тексти наукового стилю зазвичай містять наукову інформацію, яку треба донести до носіїв мови. Один із сучасних засобів передачі цієї інформації – періодика. Тому актуальним є вивчення наукових лексичних елементів у публіцистиці. У пропонованій розвідці розглянемо найуживаніші наукові слова та словосполучення, що вживаються в мові сучасної української періодики; простежимо нові функціонально-стильові вияви цих мовних одиниць; визначимо, лексеми якої наукової галузі найширше представлені в мові преси.

У мові друкованих засобів масової інформації широко функціонує наукова лексика, зокрема слова-терміни з різних галузей знань. Найчастіше в публіцистиці вживають медичні наукові терміни. Серед найпоширеніших — назви захворювань та їх симптомів. Поряд із такими відомими термінами, як: *гайморит, отит, гонорея, сифіліс, інфаркт, пневмонія*, — до журналістських текстів уводять менш відомі або зовсім невідомі, напр.: *менінгоенцефаліт, остеомієліт, цервікокардія, цервікобрахіалгія, спондилоартроз, трихомоніаз, хламідіоз, цервікоторакалгія та ін.* Характерними для публіцистики є пояснення медичних термінів.

Звичним явищем у мові періодики є використання наукових слів та словосполучень, які позначають методи обстеження, оздоровлення та лікування: *озонотерапія, медитація, лапароскопічна операція, комп'ютерна томографія та ін.*

Із розвитком фармакології в мову преси активно потрапляють терміни з цієї галузі.

У мові сучасної періодики вживають лексеми, що властиві для різних наук. Так, слово *депресія* з першим значенням «*приголомшений, пригнічений психічний стан*» [15, 212] вживають у медичній тематиці, напр.: «*Психотерапевти навесні часто встановлюють діагноз депресія*» («Газета по-українськи», 12.09.2009). У другому значенні «застій, спад у господарському, суспільному житті» [15, 212] лексему *депресія* вживають у публікаціях історичної тематики, напр.: «*Українсько-польські відносини значно загострилися під час Великої депресії 1929-1933 років*» («День», 9.03.2009). У таких випадках цей період визначають як такий, що починається безпосередньо після економічної кризи, характеризується застоєм у виробництві, масовим безробіттям, млявою торгівлею.

Під дією позамовних чинників, зокрема інтенсивного розвитку економіки, ринкових відносин, приватної власності, фінансової сфери, активно в мові періодики функціонують економічні терміни: *акція, девальвація, дефолт, дивіденди, економіка, капітал, ліцитатор, менеджмент, мікроекономіка, податок, прибуток та ін.*

Маловідомі терміни зазвичай автори пояснюють. Виділяємо в публіцистиці низку загальнонаукових іменників, які використовуються багатьма науками: *абсолютизація, автореферат, анотація, анотування, адаптація,*

децентрація, дискретність, інтеграція, кваліметрія, креативність, мінералізація, нанотехнологія, постулат, стимулятор, а також прикметники аксіоматичний, патогенний, технологічний та ін.

Лексика наукового стилю в мові періодики здебільшого представлена іменниками та прикметниками іншомовного походження, що надає публіцистиці нединамічності, статичності. Друковані засоби масової інформації використовують загальнонаукові поняття, терміни медицини та фармакології, економічних дисциплін тощо. Наукові лексеми надають публіцистиці інформативності.

У журналістських матеріалах подають як відомі наукові слова та словосполучення, так і мало або зовсім не відомі. Останні ускладнюють сприйняття інформації, особливо якщо кілька термінів вжито в одному реченні. Найбільше проблем із лексемами і словосполученнями, що подаються тільки спеціальними словниками. Тексти з науковою термінологією позбавлені образності, емоційності, вони «окнижують» публіцистику.

Наукові слова та словосполучення використовують як масові інформаційні видання, так і аналітичні мас-медіа. Спостерігаємо тенденцію до використання наукових мовних одиниць і у всеукраїнських виданнях, і в регіональній періодиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бук С. Н. 3000 найчастотніших слів наукового стилю сучасної української мови / С. Н. Бук ; словник; [наук. ред. Ф. С. Бацевич]. — Л. : ЛНУ ім. І. Франка, 2006. — 192 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. — К. : ВТФ «Перун», 2002. — 1440 с.
3. Городиловська Г. П. Елементи наукового та публіцистичного стилів в історичних творах Івана Іваничука : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 / Г. П. Городиловська. — Л., 2008. — 19 с.
4. Данкіна Л. С. Сучасна українська літературна мова (науковий стиль) / Л. С. Данкіна : [навч. посіб.] / Харк. держекон. ун-т. — Х. : ХДЕУ, 2002. — 124 с.
5. Дядюра Г. М. Функціональні параметри образності в науковому стилі (на матеріалі текстів природничих та технічних наук) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 / Г. М. Дядюра. — К., 2001. — 22 с.
6. Єрмоленко С. Я. Науковий стиль / С. Я. Єрмоленко // Українська мова : Енциклопедія / [Редкол. : Русанівський В. М. (співголова), Тараненко О. О. (співголова), Зяблюк М. П. та ін.]. — 3-ге вид., зі змінами і доп. — К. : Вид-во "Укр. енцикл." ім. М. П. Бажана, 2007. — С. 421–422.
7. Коваль А. П. Науковий стиль сучасної української літературної мови / А. П. Коваль. — К. : Вид-во Київського ун-ту, 1970. — 305 с.
8. Лепеха Т. Про деякі проблеми сучасної української наукової термінології / Т. Лепеха // Українська термінологія і сучасність : Зб. наук. праць. Вип. IV / [відп. ред. Л. О. Симоненко]. — К. : КНЕУ, 2001. — С. 70–72.
9. Непийвода Н. Ф. Мова української науково-технічної літератури : (Функціо-

нально-стилістичний аспект) / Н. Ф. Непийвода / НАН України. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. — К. : ТОВ „Міжн. фін. Агенція”, 1997. — 303 с.

10. Онуфрієнко Г. С. Науковий стиль української мови: навчальний посібник з алгоритмічними приписами / Г. С. Онуфрієнко ; Міністерство освіти і науки України, Запорізький національний університет, 2-ге вид., перероб. та доп. — К. : Центр навчальної літератури, 2009. — 390 с.

11. Онуфрієнко Г. С. Науковий стиль української мови : [навч. посіб. для студ. ВНЗ]. — К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 310 с.

12. Панько Т. І. Теоретичні засади українського термінотворення // Науково-технічне слово : Бюлетень видавничо-термінологічної комісії Львівського політехнічного інституту. — 1992. — №1. — С. 3–9.

13. Симоненко Л. Українська наукова термінологія : стан і перспективи розвитку // Українська термінологія і сучасність : Зб. наук. праць. Вип. IV / [відп. ред. Л. О. Симоненко]. — К. : КНЕУ, 2001. — С. 3–8.

14. Скороходько Е. Ф. Термін у науковому тексті (до створення терміноцентричної теорії наукового дискурсу) / Е. Ф. Скороходько : [монографія] / Укр. ін-т лінгвістики і менеджменту. — К. : Логос, 2006. — 98 с.

15. Сучасний словник іншомовних слів : Близько 20 тис. слів і словосполучень / [уклади: О. І. Скопенко, Т. В. Цимбалюк]. — К. : Довіра, 2006. — 789 с.

16. Чернишова Л. І. Закономірності якісної кваліфікації предметних імен у структурі українського наукового стилю : дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.01 / Лариса Іванівна Чернишова. — Макіївка, 2003. — 214 с.

17. Шиліна А. Г. Лінгвогендерна інтерпретація лексичного та граматичного потенціалу наукового стилю сучасної російської мови : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.02 / А. Г. Шиліна. — Сімферополь, 2002. — 20 с.

Наталія Орлова,

ст. викладач

Херсонського державного університету

УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧА ТЕРМІНОГРАФІЯ: ЗДОБУТКИ І ПРОБЛЕМИ

Стан розвитку науки засвідчує рівень розробки її терміносистеми, наявність галузевих словників. Питаннями впорядкування української журналістикознавчої думки опікувалися, передусім, учені-журналістикознавці. До цієї роботи долучалися також лінгвісти, журналісти-практики. За всю історію українського журналістикознавства видано 20 галузевих словників і довідників. Їх уважний огляд дозволить виявити позитивні надбання вітчизняних учених у сфері фахової лексикографії, а також проблемні питання розбудови української журналістикознавчої термінографії в галузі соціальних комунікацій. Джерелами дослідження слугували лексикографічні праці з журналістики українських авторів, що були видані окремими книгами.

У радянський період побачили світ 3 галузеві журналістикознавчі словники: Д. Григораша «Журналістика у термінах і виразах» (1974, Н. Новікової «Англо-український словник-мінімум газетної термінології» (1974) та Г. Вартанова «Короткий довідник газетного працівника» (1989). Незважаючи на деяку заповнізованість, праця Д. Григораша, основоположника української журналістикознавчої термінографії, не втратила значення і сьогодні. «Журналістика у термінах і виразах» своїм виходом у світ засвідчила існування українського журналістикознавства як окремої науки. Вона була першою і залишається на сьогодні єдиною фундаментальною лексикографічною працею з українського журналістикознавства.

Новітній період розвитку суспільства, засобів масової комунікації, журналістикознавства позначений активізацією термінографічної діяльності. Після 1991 року і донині видано 17 галузевих лексикографічних праць: «Англійсько-український словник журналістських термінів» колективу авторів І. Підлужкої, Д. Підлужкого, К. Бородіна, Д. Коновалова (1993), Т. Петріва та І. Слюсаренка «Світові мас-медіа: Короткий довідник для студентів Інституту журналістики» (1999), З. Дмитровського «Словник телевізійних термінів і понять» (2001), Г. Кривошеї «Журналістика: поняття, терміни» (2004), З. Дмитровського «Термінологія зображальних засобів масової комунікації: Довідкове видання» (2004), В. Піддубняка «Словник журналіста і видавця» (2005), Г. Вартанова «Засоби масової інформації. Короткий словник термінів і понять» (2005), Ю. Бондаря «Мас-медіа у термінах і визначеннях: Короткий словник-довідник» (2005), М. Яцимирської «Сучасний медіатекст: словник-довідник» (2005), І. Машенка «Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо» (2006), колективу кафедри журналістики Ужгородського національного університету за редакцією Ю. Бідзілі «Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті» (2007), О. Мелешенка, А. Чічановського та В. Шкляра «Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів» (2008), М. Гетьманця та І. Михайлина «Сучасний словник літератури і журналістики» (2009), Ю. Бондаря, М. Головатого та М. Сенченка «Енциклопедія для видавця та журналіста» (2010), А. Попович та Л. Марчук «Словник термінології сучасної журналістики» (2010), І. Михайлина «Журналістика. Словник-довідник» (2013).

Аналіз словників, довідників, енциклопедій журналістикознавчих термінів, що побачили світ у новітній період, засвідчив низку проблем у розвитку української журналістикознавчої термінографії на сучасному етапі:

1. Визначення поняттєво-категоріального апарату українського журналістикознавства в галузі соціальних комунікацій, його меж, представлення у словниках усіх тематичних груп журналістикознавчих термінів.

2. Безсистемність і випадковість у доборі журналістикознавчих термінів до реєстру словників.

3. Неповнота, суб'єктивність, суперечливість, різнотлумачення журналістикознавчих термінів. Дефініції окремих терміноодиниць взагалі не розкривають поняття.

4. Численні порушення мовних норм (орфографічних, лексичних (росіянізми), граматичних, пунктуаційних, синтаксичних) у заголовках словникових статей і дефініціях термінів.

5. Нерозрізнення журналістикознавчих термінів і журналістських професіоналізмів.

6. Відсутність акцентуаційної позначки (наголосу) в заголовках словникових статей, етимологічної довідки до понять.

7. Компіляція тлумачень журналістикознавчих понять із праць науковців без посилання на останні.

8. Відсутність єдиних вимог до оформлення термінів-дублетів.

9. Ненормативне оформлення журналістських професіоналізмів і сленгізмів, огріхи набору.

10. Відсутність бібліографії як до словникових статей, так і до лексикографічної праці загалом.

11. Введення до реєстру загальноживаних слів.

12. Фактичні помилки в дефініціях журналістикознавчих термінів.

13. Відсутність у словниках системи посилань, яка б сприяла кращій орієнтації, пошуку необхідних понять.

14. Повторення словникових статей.

Зазначені проблемні питання журналістикознавчої термінографії відображають сучасний стан розвитку українського журналістикознавства та його наукової мови. Хоча вона вже давно функціонує в науковій комунікації (укладено 9 словників, 8 довідників, 2 енциклопедії, проведено лінгвістичне дисертаційне дослідження [1]), термінологія сучасного українського журналістикознавства не належить до уніфікованих і нормалізованих утворень. Тривають якісні і кількісні зміни як у журналістиці, журналістикознавстві, так і фаховій мові. Термінологія українського журналістикознавства нині активно збагачується новими поняттями і термінами, виникають термінологічні підсистеми, нові галузі і підгалузі (наприклад, інтернет-журналістика). Трансформації зазнає як структура журналістикознавства загалом, так і окремих його елементів. Усе це позначається на фаховій комунікації журналістів та журналістикознавців.

Професорсько-викладацькі колективи, що готують майбутніх журналістів, усвідомлюють необхідність теоретичного осмислення сучасних медійних реалій, працюють над виданням нових підручників, навчально-методичних посібників, фахових словників. Неусталеність поняттєво-категоріального апарату українського журналістикознавства, недостатня регламентованість українського правопису щодо передачі запозичених термінів, різнотлумачення

журналістичнознавчих термінів, неухвалене редагування лексикографічних праць зумовлюють їх невисокий науковий рівень. Як справедливо зазначили В. Іванов та О. Мелешенко, журналістичнознавчі словники «мають писатися провідними фахівцями в конкретних галузях журналістського знання, обов'язково проходити експертизу колег та затверджуватися Навчально-методичною комісією з журналістики при МОН України» [2]. Питання створення енциклопедичного словника журналістичнознавчих термінів, який би відображав усю поняттєву систему українського журналістичнознавства в галузі соціальних комунікацій і став основою термінологічного стандарту, залишається актуальним.

Незважаючи на недоліки сучасних словників, активна лексикографічна діяльність науковців сприятиме уніфікації і нормалізації наукової мови журналістичнознавства. Галузеві словники, довідники, енциклопедії можуть слугувати матеріалом для перегляду і утворення стрункої поняттєвої системи сучасного українського журналістичнознавства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гонтар М. О. Українська терміносистема журналістики: формування, структурна організація та функціонування : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.01 / Гонтар Марина Олексіївна. — К., 2011. — 19 с.

2. Іванов В. Ф. Новаторство чи еkleктика?, або Про відповідальність за слово. Критичний відгук на словник-довідник, випущений колективом кафедри журналістики Ужгородського національного університету [Електронний ресурс] / Іванов В. Ф., Мелешенко О. К. // Телекритика : [сайт] — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-osvita/2008-02-08/36402> (6.02.2014).

*Олена Парубець,
асп. каф. період. преси
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

ЖУРНАЛІСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРЕСИ

Актуальність дослідження. Соціальні, економічні, технологічні та політичні зміни сучасного світу радикально змінили медіасферу та її професії. Трансформація журналістської діяльності є однією з помітних тенденцій у сучасній системі ЗМІ. В нових умовах на журналістську професію впливає безліч чинників, серед яких важливими є технологічний аспект як фактор підвищення оперативності доставки інформації; багатоканальність комунікацій; візуалізація інформації як провідний засіб комунікації в медіасередовищі.

Відповідно, змінюються форми, способи збору і трансляції інформації. Зміна принципів масової комунікації сформувала потребу в універсальних журналах. Наведені фактори актуалізують потребу теоретичного осмислення заклад діяльності журналістів на сучасному етапі.

Мета дослідження. Визначення особливостей журналістської діяльності в умовах трансформації медіасистеми.

Результати дослідження. Для розуміння змін у сфері журналістики ключовою є концепція «мережевого суспільства», яка відображає сучасні трансформації соціальної організації. Поняття «мережеве суспільство» ввів М. Кастельс, який називає сучасне суспільство суспільством мережевих структур, де «влада структури виявляється сильніше за структуру влади», а приналежність до певної мережі є важливим джерелом влади і змін в суспільстві [4]. Сьогодні трансформується спосіб використання інформації: глобальні мережеві структури прийшли на зміну традиційним формам відносин. М. Кастельс фіксує комунікаційну революцію і вводить поняття «масова самокомунікація», а В. Кросбі описує нові ЗМІ як комунікацію «багатьох з багатьма» на відміну від односторонньої комунікації мас-медіа.

В рамках традиційної медіакомунікації функціонують відносини «журналіст-аудиторія» та «аудиторія-журналіст». Завдяки розвитку технологій виникають нові зв'язки — комунікація «аудиторія-аудиторія». Таким чином, система медіа трансформується в нову комунікативну реальність, де на зміну вертикальним ієрархічним зв'язкам приходять багатоканальні горизонтальні інформаційні мережі. Тенденцію відображає поява нових медіа, під впливом яких відбувається демократизація процесу створення і запуску ЗМІ, де кожен може стати видавцем. Технологічний розвиток створює унікальну ситуацію в медіасфері, одним з аспектів якої є втрата монополії на трансляцію інформації нечисленною групою професіоналів. Саме тому дискусії фокусуються на проблемі майбутнього журналістики та галузі медіа в цілому. Як зазначає М. Житарюк, формування інформаційного суспільства поставило питання про «майбутнє професії журналіста, яка б максимально враховувала виклики часу» [1, 24].

Ускладнення суспільства, що відбулося внаслідок соціальних, технологічних та економічних перетворень, забезпечило також і ускладнення методів журналістської діяльності. Журналіст як учасник системи глобальних комунікацій змушений пристосовуватися до нових технологій. Наслідком є розширення ареалу професійної діяльності, перехід до нової системи творчості, в якій літературна та інформаційна робота зазнають суттєвих змін. Традиційна діяльність журналіста, коли редакція «складається з автономних одиниць», тепер перебудовується на змішаний формат із тісною взаємодією з читачем і технічними фахівцями [2, 63]. Це зумовлює необхідність використання інноваційних технологій у роботі журналіста з медіасередовищем (краудсорсинг, бази даних тощо).

З появою мультимедіа і виникненням конвергентних редакцій у журналістиці сформувалося поняття універсального журналіста, яке передбачає вміння визначати і створювати оптимальний формат для повідомлення. Зокрема, журналіст повинен вміти відбирати факти й дані, користуватися відеореєстратором, диктофоном, обробляти відео-, аудіо- та фотоматеріали, користуватися програмами графічного дизайну, писати тексти для газет, телебачення, інтернету і радіо. Якщо раніше журналіст був співробітником редакції, то зараз він може бути фрілансером, який мислить релевантно інтересам цільової аудиторії, здатний відбирати цінну для неї інформацію. Професійний журналіст сьогодні – «модератор суспільного інтересу, агрегатор потенційної уваги, провайдер потрібного контексту, диспетчер суспільної довіри» [6, 51].

Перетворення редакції з традиційної на конвергентну призводить до зміни принципів планування та просування матеріалів, прискорення циклу виробництва матеріалів та їх публікації. Залежно від джерел інформації сучасних ЗМІ П. Бредшоу виділяє такі журналістські спеціалізації в конвергентній редакції:

- редактор-агрегатор, зусилля якого спрямовані на збір інформації, відбір корисного і релевантного матеріалу, публікацію на сайті, в друкованому виданні, соціальних мережах і блогах;

- мобільний журналіст, здатний знаходити події за межами інтернету;

- аналітик – для опрацювання баз даних, таблиць, виявлення закономірностей, обробки статистики;

- мультимедіапродюсер, що відповідає за весь інформаційний комплекс;

- редактор-експерт як навігатор галузевої спеціалізації;

- редактор інтернет-спільноти – для формування аудиторії, ініціювання та підтримки дискусії, відповідей на запитання, заохочування конструктивної активності [2, 24].

Важливим аспектом функціонування сучасного медіапростору є розвиток соціальних медіа, що спричинив появу громадянської журналістики. На думку Дж. Розена, громадянська журналістика створюється тими, кого раніше ми називали аудиторією. Як відомо, навіть у минулі часи глядачі були не лише пасивними одержувачами повідомлень ЗМІ. Головна відмінність сучасної ситуації в тому, що з'явився доступ до засобів створення та розповсюдження контенту [8]. В зарубіжних дослідженнях вживається термін «the pro-am journalism movement». Утворений від англійського словосполучення «the professionals and amateurs journalism movement», він означає «гібридну форму чи модель журналістики, при якій професійні журналісти та користувачі (аматори) утворюють сферу партнерства для продукування високоякісного редакційного товару» [9]. Подібні ЗМІ отримали назву «Pro-am citizen media».

Розуміння цивілізаційних змін, зумовлених технологічними факторами, дозволяє об'єктивно описувати процеси, що відбуваються у сфері масових комунікацій. Тому такі процеси в сучасній світовій журналістиці, як,

скажімо, спільна діяльність професіоналів та любителів, повинні сприйматися не як загроза професії, а як «новий виклик, що вимагає від журналістів оволодіння новими підходами і технологіями діяльності» [3, 15].

Висновки дослідження. Зміни базових параметрів функціонування журналістики у XXI ст. призводять до формування нової концепції журналістики як соціального інституту, системи видів діяльності, сукупності професій. Еволюція журналістики є найважливішим наслідком функціонування нової комунікативної реальності. Журналіст більше не вважається ексклюзивним транслятором інформації. Поява журналістики громадян і трансформація базових засад журналістської діяльності ставить питання про фундамент професії та її ціннісну сутність. Кінцевий результат докорінних змін журналістики поки важко прогнозувати, але зрозуміло, що вона стосується не лише технологічного аспекту діяльності журналіста, але й традиційних професійних установок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Житарюк М. Національно-світоглядна журналістика як перспективний напрям в умовах глобалізації / М. Житарюк // Науковий вісник Ужгородського університету. — Серія: Філологія. — Уж., 2007. — Вип. 17. — С. 23-27.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. — 200 с.
3. Калинина Н. Гражданская журналистика в мировой медиасфере / Н. Калинина // Меди@льманах. — 2013. — № 3. — С. 15-20.
4. Кастельс М. Становление общества сетевых структур [Електронний ресурс] / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на западе / [под ред. В. Иноземцева]. — Режим доступа: <http://iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/index.html>
5. Корнев М. Как изменилось понятие «журналистика» в современном цифровом пространстве? / М. Корнев // Журналист. — 2014, №10. С. 48-50.
6. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика / сост. С. Д. Балмаева. Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2010. — 146 с.
7. Савельева Т. Сучасне мережеве суспільство: проблеми визначення / Т. Савельева // Сучасне суспільство. — 2012. — Вип. 1. — С. 87-92.
8. Rosen, Jay. Network journalism versus citizen journalism versus the myriad of other names for social media in the news world [Електронний ресурс] / J. Rosen // Digidave. Режим доступа: <http://blog.digidave.org/2007/09/networked-journalism-versus-citizen-journalism-versus-the-myriad-of-other-names-for-social-media-in>
9. Rosen, Jay. The Past and Future of Pro-Am Journalism [Електронний ресурс] / J. Rosen // Режим доступа: http://www.livestream.com/pdf2011/video?clipId=pla_9d8b8efe-391d-4533-8bf3-2f2a4596d575&utm_source=lslibrary&utm_medium=ui-thumb

ЖАНРОВІ РІЗНОВИДИ ТЕКСТІВ ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІХ ВИДАНЬ «ВСЕСВІТ», «LIRE», «WORDS WITHOUT BORDERS», «ИНОСТРАННАЯ ЛИТЕРАТУРА»

В інформаційному світі важливу роль відіграють засоби масової інформації, які виступають одним із факторів творення культурного інформаційного простору країни та інструментом ефективного впливу на соціально-економічні, політичні та духовні процеси суспільства.

Серед різних досліджень науковців у сфері журналістики і досі залишається актуальним питання визначення жанрової палітри періодичних видань. Щодня, гортаючи сторінки видань, читач зустрічається не просто з текстами, а з журналістським задумом, який знаходить своє відображення у формі певного жанру: замітки, статті, нарису, репортажу, інтерв'ю, есе тощо.

Французький журналіст Ів Аньєс вважає, що журналістські жанри, тобто різні способи написання статей, є однією з сильних сторін друкованої преси, якій вони забезпечують різноманітність і оригінальність. Журналістські жанри є багатограним наслідком праці, що призводить до появи статті: збирання інформації, відбір фактів, адаптування до аудиторії, написання [1].

Як зазначають О. Калмиков та Л. Коханова, жанр – це та форма, в якій читачу представляється підготовлений матеріал. Різноманіття цих форм адекватне різноманіттю самої дійсності, що забезпечує повноту її відображення засобами масової інформації. Журналістські жанри мають свою внутрішню логіку розвитку, пов'язану з освоєнням журналістикою нових проблем і з розширенням сфери її інтересів [3].

Провідний американський теоретик Деніс Мак-Квейл вважає, що жанром можна назвати будь-яку категорію контенту, яка має такі ознаки:

- вона має колективну ідентичність, яку більш-менш однаково визнають її виробники (медії) і споживачі (аудиторія);
- ця ідентичність пов'язана з цілями (як-от, інформаційна, розважальна тощо), формою, і значенням (посилання на реальність);
- цю ідентичність встановлено в часі, вона відповідає знайомим умовам; культурні форми зберігаються, хоч вони також можуть змінюватися і розвиватися в рамках поточного жанру;
- окремий жанр має визначену наративну структуру або послідовність дій, передбачувану низку образів і репертуар різновидів основних тем [4].

Жанри існують та розвиваються і за законами журналістської творчості, і творчо переосмислюються, виходячи з реалій конкретних історичних подій. «Жанр завжди і той, і не той, завжди старий і новий одночасно. Жанр відроджується і оновлюється на кожному етапі розвитку літератури і в кожному індивідуальному творі цього жанру» [2]. Це стосується не лише жанрів літератури, а й журналістики.

У сучасному суспільстві жанроутворення кардинально швидко змінюється і за мінімально стислі часові параметри журналістські жанри трансформуються.

Метою і завданням нашого дослідження було розглянути жанрову палітру публікацій журналів «Всесвіт», «Lire», «Иностранная литература», «Words Without Borders», окреслити переваги найчастотніших жанрів і їх роль у розширенні способів подачі інформації.

Встановлено, що співвідношення літературної (тобто художньої) та публіцистичної разом із літературно-критичною частин у різних часописах відрізняється, але простежується певна спільна тенденція. Видання дотримуються певних рамок розподілу між літературною та публіцистичною частиною. Таким чином, у середньому 70% відводиться на представлення прозових та поетичних творів, 30% становлять літературно-критичні, історичні матеріали, тексти мистецького спрямування (рецензії, творчі портрети художників) та інші жанрові форми публіцистики.

Аналізуючи видання, можна зазначити, що у журналах широко використовується жанр інтерв'ю. Завдяки цьому жанру, журналісти зуміли розкрити життєвий і творчий шлях відомих постатей, дізнатися про їхні інтереси і вподобання, з'ясувати їхнє ставлення до тих чи інших явищ, процесів тощо. Так, наприклад, у журналі «Всесвіт» (2012. – № 9–10) надруковано інтерв'ю Люцини Хворост «Микола Шатилів: «Кожен мій вірш – щоденниковий запис» з українським публіцистом, літературним критиком Миколою Шатилівим.

Надзвичайно широко представлена на сторінках літературно-художніх видань така форма матеріалів, як стаття. За допомогою цього жанру, автори, використовуючи палітру інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних методів, висвітлюють актуальні соціальні проблеми, щоб показати явище, його причини і наслідки для вдосконалення життя. Зокрема, наприклад, у французькому журналі «Lire» (2012. – № 408) можна прочитати статтю сучасного французького письменника Фредеріка Бегбедера «Філіп Джіан: Безумство чи смерть» про нелегке життя та творчість французького романіста і автора коротких розповідей Філіпа Джіана, який за свій роман «Ох...» був удостоєний однієї з найпрестижніших літературних нагород Франції – премії «Інтераль».

У результаті проведених досліджень, з'ясовано, що на сторінках видань представлений широкий спектр аналітичних, інформаційних і художньо-

публіцистичних жанрів, за допомогою яких розкриваються актуальні та важливі для суспільства теми. Завдяки широкому розмаїттю жанрів виданням вдається урізноманітнити подачу інформації, що розширює рецептивні можливості читачської аудиторії.

Найбільшу кількість публікацій представлено у вигляді інтерв'ю, статей, рецензій та есе. Залежно від тематичного наповнення видання жанровий контент літературно-художніх видань надзвичайно різноманітний і потребує подальшого вивчення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аньєс Ів. Підручник із журналістики : Пишемо для газет / Ів Аньєс. — К. : Видавничий дім «Києво-могилянська академія», 2013. — 544 с.
2. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского / М.М. Бахтин — М., 1972. — 464 с.
3. Калмыков А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с.
4. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації : [підручник] / Деніс Мак-Квейл ; пер. з англ. О. Вольна, Г. Сташків. — 4-те вид. — Л. : Літопис, 2010. — 538 с.

*Олена Рижко,
канд. філол. наук, доц. Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

РОЛЬ МОВНОСТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У ПРОЦЕСІ РЕРАЙТИНГУ

Дослідниця ререйтингу Любомира Ремажєвська ще 2012 року зазначала, що поширеність інформації, як і «спроможність онлайн-видання до швидкого відтворення значущих повідомлень» [3, 177], разом з унікальністю стає її новою цінністю [3; 4]. Справді, швидкість розповсюдження новин вражає. Хай то буде посеред ночі (як, скажімо, матеріал «До Конгресу США внесено законопроект, який дозволить Обамі надати Україні зброю», розміщений УНІАН із посиланням на ТАСС о 01.16 13 лютого 2015, який до 14.55 майже без змін був розміщений на 23 онлайн-ресурсах, за даними порталу ukr.net) або вдень (наприклад, новина «У Кремлі заявили, що РФ не є стороною конфлікту і не повинна виконувати мінські домовленості», розміщена УНІАН із посиланням на РІА «Новості» о 10.41 того-таки 13 лютого і до 15.46 поширена 29 разів). Кількість републікацій (із посиланням на першоджерело чи без нього) залежить суто від резонансності новини. Такі темпи поширення інформації інспірують валоподібне збільшення обсягів репостингу, републікацій і плагіату, що, відповідно, потребує наукового осмислення і свідчить про **актуальність** проблеми. Справді, розвиток соціуму продукує певні норми комунікаційної

діяльності. І експансія плагіату – закономірний вислід розвитку комунікаційних технологій. Тобто якщо з'являється новина, скажімо «До України прибули перші 20 британських бронемашин Saab» (інформація прес-служби РНБО), то, як не крути, якими словами про це не говори, в Україні з'явилися 20 бронемашин (із 75 передбачених) вказаного виробника, а не, наприклад, 2 «Містралі». І в умовах, коли домінує *швидкість оприлюднення* новини, найпростіше вдатись до републікації, додавши гіперлінк (для інтернет-видань). Без посилання на першоджерело говоримо про плагіат. А ось із ререйтингом складніше. Тож **метою** даної розвідки є спроба розібратись, наскільки ререйтинг відрізняється чи не відрізняється від плагіату.

Згідно з українським законодавством, плагіатом є оприлюднення (опублікування), повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору, як визначає ст. 50 Закону України «Про авторське право суміжні права» [2]. Тобто формально продукти ререйтингу (термін «ререйтинг» – англ. rewrting – означає «переписування») під визначення «плагіат» не підпадають. Як зазначає згадана Л. Ремажєвська: «Ререйтинг, зокрема у ЗМІ, передбачає відтворення (переказ) ідеї та головних змістових маркерів оригінального тексту, а також посилання на першоджерело» [3, 178]; вона ж наголошує, що «поняття ререйтингу якісно відрізняється від плагіату» [3, 179], оскільки «передбачає відтворення змістових маркерів з використанням інших мовностилістичних засобів» [3, 179], а «наявність плагіату в переписаному тексті визначається лише добросовісністю як журналіста, що виконав ререйтинг, так і видання, в якому передруковується дане повідомлення» [3, 179]. Саме мовностилістичним засобом, отже, відводиться провідна роль у визначенні унікальності переписаного тексту чи, навпаки, у визнанні його плагіатом. З-поміж них більшість ресурсів, присвячених фрілансу загалом і ререйтингу зокрема, називають: синонімічні заміни, зміну порядку слів, розбивку складних речень на комплекс простих, видалення зайвих слів і додавання нових, використання скорочень або розшифрування їх, зміна архітекtonіки тексту. Проте ререйтинг, як і будь-яке текстопродукування, невпинно вдосконалюється. І ось уже окремі сайти (наприклад, tagijaslova.ru, до речі, із дуже промовистим слоганом: «Теперь родной автор не узнает свои тексты!») наголошують: жодних синонімайзингів (звичайні програми для перевірки унікальності текст унікальним вважатимуть, але не пошукові роботи); жодних простих перестановок слів (роботи Яндекс та Google легко розпізнають цей прийом і понижують сайти в пошуковій видачі); жодних додавань загальних фраз (вони малозначимі для пошукових робіт, такі тексти можуть просто ігнорувати) [5].

Проаналізуємо тут лише один приклад. Новину про здорожчання залізничних квитків за один раз, а не в три етапи, як повідомлялось раніше. Першоджерело – УНІАН [6], інформація з'явилась о 17.20 12 лютого 2015 р.

Відтоді й до 17.20 13 лютого (тобто за добу) інформацію поширили 28 онлайн-ресурсів (за даними порталу ukr.net, крім того ця ж новина закономірно потрапила в ефір багатьох телеканалів, зокрема на телеканалі «Київ», новини о 7-й та 9-й ранку), посилаючись на УНІАН, на «Економічну правду» (яка опублікувала новину о 18.23, сумлінно зіславшись на УНІАН) або ж на офіційний сайт «Укрзалізниці». Проте виявились і такі, що примудрились додати власне авторство, як-от «Дніпроград» [7]. Матеріал ресурсу слово в слово повторює інформацію УНІАН, але внизу читаємо: «Автор: Іван МУРАХА». Тобто маємо тут випадок банального копіпастингу, тож при бажанні, і згаданого автора, і «Дніпроград» можна звинуватити в плагіаті. До речі, найбільшими втратами від копіпастингу фахівці-медійники вважають не економічні чи втрату відвідуваності, а іміджеві (докладніше див., наприклад, матеріал «“Копіпастинг” в інтернеті: гра без правил» [1]).

А ось текст, що пролунав у згаданих випусках новин на телеканалі «Київ»: «Залізничні квитки на поїзди внутрішнього сполучення подорожчають відразу на 21 %. Відповідне рішення затвердило Міністерство інфраструктури України. Про це пише УНІАН із посиланням на джерело в профільному відомстві. За даними інформгентства, квитки дорожчають у всіх категоріях пасажирських вагонів, крім вагонів першого класу поїздів категорії “Інтерсіті+”. Індикація тарифів буде проведена орієнтовно через 2–2,5 місяці після узгодження відповідного наказу міністерства в уряді. Таке рішення прийнято у зв’язку із неприбутковістю “Укрзалізниці”, яка за минулий рік зазнала збитків більше, ніж на 8 млрд гривень. Нагадаю, раніше передбачалося що індикацію буде проведено в три етапи». Як бачимо, даний текст менший за обсягом від оригінального, містить належне посилання, основні змістові маркери збережено, стиль повідомлення (офіційно-діловий) витримано, зміна архітектури посприяла поліпшенню логіки викладу (на відміну від оригіналу). Тобто тут ми вже можемо говорити про якість, яка, в ідеалі, має відрізняти рерайтинг від плагіату.

Одна з умов якісного рерайтингу – зміна заголовка, якщо інше не обумовлене замовником. Тому журналісти-рерайтери вдаються до хитрощів. Так, вінницький Press Point, розміщуючи цю ж новину, повідомляє: «Подорожі залізницею для мешканців Вінниччини подорожчають» [8]; як і полтавський «Останній бастион»: «Відтепер полтавці платитимуть за залізничні квитки більше. Тариф на проїзд у пасажирських потягах підвищили на 21 %» [9]; чи закарпатський «7 днів»: «На моря закарпатці поїдуть дорожче. І за раз» [10]. Проте рерайтинг не передбачає відсебеньок. Тобто підвищення тарифів стосується всієї України, а за логікою згаданих ресурсів – окремо Вінниччини, Полтавщини чи Закарпаття. Отже, маємо спотворення змісту, фактичну помилку. А, скажімо, згідно з настановами сайту kadrof.ru, після рерайтингу текст не повинен містити: фактичних помилок, вигадок і домислів

рерайтера, його коментарів і особистої думки, того, чого не містить першоджерело [11].

Рерайт чужих текстів, безперечно, знижує собівартість контенту. І де-юре не є плагіатом. Принаймні, зараз в Україні. Проте, з точки зору аксіології, цінність переписаного (хай і талановито) тексту, так само безперечно, нижча. А без посилання на першоджерело ще й етично неприйнятна. І де-факто крадіжка залишається крадіжкою. Тож у висліді і наукових рефлексій, і процесів самоорганізації виробників унікального контенту, і розвитку медіакритики має сформуватись усвідомлення плагіату як злочину, зокрема й у межах рерайтингу, попри те, що саме означене явище було інспіроване внутрішньою природою соціально-комунікаційних процесів, тож від нього не можна просто відмахнутись, як від набридливої мухи. Але все має свої правила і внутрішні закони розвитку. І вони є обов’язковими до виконання. Інакше явище приречене занепасти.

ЛІТЕРАТУРА

1. «Копіпастинг» в Інтернеті: гра без правил // Media Sapiens. — 2012. Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvitakopipasting_v_interneti_gra_bez_pravil/
2. Про авторське право і суміжні права [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3792-12/page2>
3. Ремажєвська Л. Рерайтинг як явище сучасної інтернет-журналістики / Л. Ремажєвська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». — 2012. — Вип. 12. — С. 177–179.
4. Ремажєвська Л. Як рерайтинг служить онлайн-журналістиці [Електронний ресурс] / Людмила Ремажєвська // Media Sapiens. — 2012. — Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/view/yak_rerayting_sluzhit_onlaynzhumalistitsi/
5. Мастерская работающих текстов [Електронний ресурс] // Magia slova. — Режим доступу : <http://magijaslova.ru/rerajting/>
6. Трох етапів не буде: залізничні квитки подорожчають відразу на 21% [Електронний ресурс] // УНІАН. — 2015. — Режим доступу : <http://economics.unian.ua/transport/1043500-troh-etapiv-ne-bude-zaliznichni-kvitki-podorojchayut-vidrazu-na-21.html>
7. Залізничні квитки подорожчають одразу на 21% [Електронний ресурс] / Іван Мухара // Дніпроград. — 2015. — Режим доступу : <http://dniprograd.org.ua/news/anons/21588>
8. Подорожі залізницею для мешканців Вінниччини подорожчають [Електронний ресурс] // Presspoint — 2015. — Режим доступу : <http://vn.presspoint.in.ua/2015/02/13/32746>
9. Відтепер полтавці платитимуть за залізничні квитки більше. Тариф на проїзд у пасажирських потягах підвищили на 21% [Електронний ресурс] // Останній Бастион — 2015. — Режим доступу : <http://bastion.tv/news/vidteper-poltavci-platitimut-za-zaliznichni-kvitki-bilshe-tarif-na-proyizd-u-pasazhirskih-potyagah-pidvishili-na-21/>

10. На моря закарпатці поїдуть дорожче. І за раз [Електронний ресурс] // 7 днів — 2015. — Режим доступу : <http://7dniv.info/?q=ua/news/na-morya-zakarpatsci-poyidut-dorozhche-i-za-raz>

11. Рерайтинг и как его делать [Електронний ресурс] // Кадров: портал о финансах. — Режим доступу : http://www.kadrof.ru/st_rewrite.shtml

*Світлана Савойська,
док. наук, к. і. н, доц. кафедри політ. наук
Київського національного університету будівництва і архітектури*

ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВОГО УСВІДОМЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПРИРОДИ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ

Здійснення мовної політики та розв'язання її проблем, застосовуючи комунікативні методи, на етапі політичної кризи має велике значення для будь-якого полікультурного суспільства. Ця проблема привертає до себе все більше уваги як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Однак наукових досліджень, де б розглядався комунікативний аспект мовної політики, майже немає.

Мета: дослідити комунікативну природу мовної політики, яка спирається на систему певних уявлень про політику, політичного діяча, його відношення до людини та навколишньої дійсності. На цій основі вибудовуються принципи пізнання, взаємодії, переконання, орієнтації, ідеали, система знань про мовну політику особистості, групи, спільноти, регіону, організації, політичної партії та влади у цілому, а також особливості зародження, формування і розвитку відносин у сфері мовної політики. Зокрема, Солон у своїх віршах і промовах закликав бідних людей та аристократів до взаємних поступок заради загального блага [3, с. 602].

Початковою формою віддзеркалення дійсності стала політика стародавнього суспільства, яка сформувалася і виникла разом із державними утвореннями, які виникають, на думку Марсилія Падуанського, внаслідок суспільного договору. Суспільні відносини і різного роду договори, під якими французький філософ Гольбах Поль Анрі розуміє сукупність певних умов, пов'язують людей у суспільство, яке виникає на основі велінь і підкорень, де одні стають суверенами, інші – підданими [3, с. 167].

До цієї думки схилилися політики і філософи індустріальної і постіндустріальної доби, зокрема, американський автор концепції неоконтрактуалізму – Джон Ролз. За його теорією вільні громадяни укладають один з одним договір про принципи суспільного устрою і, при необхідності, про делегування повноважень щодо здійснення суспільно корисних функцій спеціально створеного органу. Такий консенсус, на думку вченого, забезпечує дотримання

принципів, що приймаються на основі договору, який забезпечує реалізацію соціальної справедливості під час вирішення проблем [3, с. 566-567].

Комунікативна природа мовної політики держави, як вважав Марсилій Падуанський, є самостійною і самодостатньою спільнотою, яка заснована на розумі і досвіді людей. Держава, за його словами, ґрунтується на спільній згоді усіх громадян і має за мету їх спільне благо. Державна влада здійснюється за допомогою законів, які мають право видавати представники, обрані народом. Мислитель упевнений, що «там, де немає верховенства права, там немає справжньої держави» [3, с. 512-513].

Політика є похідною від держави, регулятором поведінки і взаємин політичних спільнот, спілкування яких здійснюється за допомогою мови, яка поєднує у собі етнічні, національні, політичні та інші чинники. Мовну політику, національну єдність, а також спілкування завдяки мові та мовні варіації досліджували Джеймс Е. Яків, М. Април, Мак-Магон, Д. Гравер, Нагман Рой та ін. А що стосується наповнення мовного простору інформацією, то це відбувається, на думку вчених, за рахунок мовних контактів, оскільки мовна взаємодія у полікультурному суспільстві стає базою для спілкування носіїв тієї чи іншої мови [2, с. 1, 5].

Наукове усвідомлення комунікативної природи мовної політики тісно пов'язане з виникненням певної спільноти, її мови і культури, створенням держави. Тобто, описати минуле, на думку італійського філософа, політика та історика Кроче Бенедетто, значить висловити оціночне судження у сьогоденні [3, с. 350]. Враховуючи це, кожна спільнота має створити власну історію наново, зокрема й історію розвитку мови і культури. В основі комунікації знаходиться мова, у якій, за словами німецького філософа Гадамера Ганса-Георга, відкривається істина буття: мова створює світ, в якому живе людина. Мова задає вихідні схеми людської орієнтації у світі, випереджаючи його у поняттях [3, с. 185].

Теорія розуміння держави і мови, без існування яких мовна політика немислима, сягає творів Арістотеля, Гомера, Геракліта, Гесіода, Демокріта, Епікура, Конфуція, Платона, Полібія, Протагора, Сократа, Соломона, Цицерона та інших мислителів. З виникненням держави політичні комунікації існують у вигляді внутрішньодержавних і міждержавних відносин. Над проблемою, як ефективно впливати на народ з допомогою мови, думали давні філософи, які вже тоді мову і дискурс розглядали у комплексі як неподільні поняття [6].

Зокрема, давньогрецький філософ-матеріаліст Епікур вказував на зв'язок розвитку мовлення з умовами середовища проживання людини. У зв'язку із цим у різних географічних місцевостях люди під впливом одних і тих самих речей видавали різні звуки, тому перші слова, вимовлені людьми, були різними, а тому стали різними і мови. Комунікативну функцію у цей час виконували людське спілкування і договір, які забезпечували взаємну безпеку людей і долали страх [3, с. 236].

Зокрема, Арістотель звертає увагу на комунікаційну сутність політики, яка здійснюється заради будь-якого блага. За його вченням, мова складається з оратора, його мовлення та з особи, до якої звертається мовець. Він заклавав основи політичної науки як самостійної дисципліни, підняв політику до рівня комунікації. Він вперше виокремив людину як «політичну істоту», в яку «природа вселила прагнення до державного об'єднання». Ідеальною, за його вченням, держава може бути лише тоді, коли і громадяни, і політики будуть рівними перед законом і самими собою, зможуть вільно спілкуватися як рівний із рівним. Для аналізу комунікативної політики він використовував певні методи і прийоми, визначав об'єкт дослідження, робив теоретичні узагальнення. Його вчення розвивали софісти, які поширювали знання про комунікативну політику, тобто, навчали ораторському мистецтву, мистецтву сперечатися, доводити власну думку, виступати у суді та на народних зборах тощо[1].

Схожу думку щодо існування держави, якою повинні управляти «шляхетні мужи», була у давньокитайського мислителя Конфуція [3, с. 332], який в основу її діяльності «поклав» любов до людей та їх довіру до держави, без чого вона не здатна існувати. Влада над простим народом має бути зумовлена високими моральними якостями. На зв'язку між мовою і комунікацією зосереджував увагу сучасний вчений Жан Гагнєпайн, який вважав, що будь-яку діяльність важко уявити без комунікації, основою якої є мова, спілкування, що в епоху Сократа мало вигляд усної бесіди на теми знання, добра і зла, прекрасного і потворного, чеснот і пороків та ін. Метод діалогу або співбесіди Сократ називав маєвтикою – «сповивальним мистецтвом», маючи на увазі, що він допомагає лише «народженню знання», але сам не є його джерелом, позаяк не питання, а відповідь є позитивним ствердженням, то «знаючим» вважався співрозмовник, а Сократ, залишаючись «незнаючим», оцінював це знання, яке у результаті виявлялось неправильним [3, с. 600].

Загалом, політична і правова думка до епохи Відродження і Нового часу розвивалася, по суті, завдяки зусиллям античних філософів, які створили вчення про державу, політику і комунікації як інструмент впливу на свідомість і поведінку громадян та політиків. Найдавніша спроба теоретичного узагальнення комунікативного аспекту мовної політики належить античним філософам, зокрема Арістотелю [5], який розглядав мову і політику як нероздільні явища, котрі є невід'ємною складовою частиною мовної політики. Остання має пряме відношення до держави і влади, які повинні асоціюватися із законністю і порядком, що є, на його думку, найбільшим благом в умовах гострої політичної боротьби між різними спільнотами та їх культурами. Окремі вчені комунікативну природу мови розглядали як спілкування, що є складовою ідеї міжетнічної, міжполітичної і міжкультурної рівності. На їх думку, громадяни однієї держави можуть порозумітися лише тоді, коли вони

будуть в усьому рівними. За їх теорією, влада має чесно служити народу, який має бути вільним і солідарним. Вона повинна забезпечувати різні інтереси спільностей, лише тоді між політичними акторами буде взаєморозуміння.

Таким чином, комунікативна природа мовної політики на різних етапах розвитку людства була різною. До створення держави мовні комунікації мали примітивний характер і знаходилися на рівні спілкування та обміну думками, які на ранній стадії розвитку людства відбувалися в усній формі. Мовна політика, яка удосконалювалася з розвитком політичних комунікацій, виникла у зв'язку з виникненням держави. На тісний зв'язок мови, політики, влади і держави вказували ще давні філософи. Їх вчення розвивали та удосконалювали учні та інші вчені, що мешкали в інші часи. Вони вважали, що складовою частиною політичних комунікацій є комунікаційні технології, які весь час розвиваються та удосконалюються, – це діалог, дискурс, консенсус.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арістотель. Политика // Собр. соч.: В 4 т. — М. : 1960. — Т. 2. — 465 с.
2. Балащенко І. Мовний простір в контексті міжнаціональних відносин: Автореф. дис., канд. філософ. наук: 09. 00. 03 / Південноукраїнський державний педагогічний ун-т ім. К.Д.Ушинського. — О., 2004. — 19 с.
3. Історія політичної думки: навч. енцикл. словник-довідник для студентів вищ. навч. закл. / За заг. ред. Н. М. Хоми [В. М.Денисенко, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]. — Л. : Новий Світ — 2000, 2014. — 766 с.
4. Рассел Бертран. Власть. Новый Социальный Анализ / Пер. с англ. — К. : ЧП «СТЭП-К», 1996. — 240 с.
5. Себайн Дж. Торсон Т. Історія політичної думки. — К., 1997. — 199 с.
6. Солодка О. Дискурсивні горизонти теорії або питання про доцільність «філософем» М. Фуко / Солодка О. // Філософська думка. — 2004. — № 1. — С. 54-58.

*Алла Савченко,
канд. філол. наук,*

доц. ДВНЗ «Криворізький національний університет»

СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ МАС МЕДІА

Для створення відповідної картини світу в суспільній свідомості засоби мас-медіа мають особливу мову інформаційного впливу. Мова ЗМІ завдяки тісному зв'язку з процесами, що відбуваються в суспільстві, сьогодні становить великий інтерес для дослідників-лінгвістів.

Вивчення мови масової комунікації – актуальне завдання для філологів, які покликані розглядати ЗМІ у широкому контексті, що дозволяє зрозуміти і пояснити вплив соціально-психологічних, політичних і культурних чинників на функціонування мови у суспільстві.

Метою нашої роботи є зосередження уваги на синтаксичних особливостях публіцистичних текстів української мови.

Тексти публіцистичного стилю мають велику кількість варіантів, тобто жанрів, і ми можемо передбачити, що і мова публіцистики є неоднорідним утворенням, яке розмежовується на функціонально-стилістичні різновиди, що являють собою, з одного боку, тексти максимально близькі до стилю художньої літератури, з іншого боку, тексти, у яких ідіоматичні властивості слів зведені до мінімуму, і це виявляє їх схожість з текстами офіційно-ділового стилю і між ними групу текстів, що показують рівновіддаленість від цих двох крайнощів. Попри це, усі вони можуть розглядатися в межах одного і того ж регістра завдяки схожій поняттєвій організації. Зокрема, мовна природа спостережуваних між ними відмінностей вимагає детального вивчення і осмислення саме в межах робіт щодо проблем публіцистики.

Переважно прямий порядок слів, складність синтаксичних побудов, широко залучення конструкцій з безособовими формами дієслова, однотипний характер побудови газетних заголовків і фраз та кліше, що вводять найменування джерела інформації, можуть розглядатися як прояви орієнтації на стандартизованість. Вона виявляється у правильності та чіткості побудови речень, їх простоті і ясності. Використовуються монологічне мовлення (переважно в аналітичних жанрах), діалог (наприклад, в інтерв'ю), пряма мова.

Але для текстів, що належать до публіцистичного стилю, характерна така інваріантна особливість їх формальної організації, як одночасна орієнтація на експресію і стандарт, що співвідноситься з основоположним принципом реалізації в стилі публіцистики двох мовних функцій: спілкування і дії, що забезпечується на мовному рівні найрізноманітнішими лексико-граматичними та морфо-синтаксичними засобами створення стандартизованості й експресивності тексту. Адже стандартні тексти покликані інформувати адресанта, а тексти, що насичені експресивними елементами, впливати на почуття читача або слухача. Відсіля й принципова неоднорідність синтаксичних засобів.

За нашими спостереженнями, для публіцистичного стилю – і в стандартних, і в насичених експресією текстах характерним є часте порушення норм об'єктивного порядку слів – інверсія. Наприклад, для надання більшої інформативності в стандартних текстах використовується інверсійне винесення обставинних структур різного виду на початок речень: «У селищі Бородянка, що неподалік Києва, комунальне підприємство «Притулок для тварин» об'єднують з ветеринарною службою та Центром ідентифікації тварин»; «У блоці «що позитивного зробив уряд» члени ЄБА виділяють скасування ліцензії на ввезення засобів захисту рослин». Для текстів з експресією – порушення актуального членування речень: «Ні мораторію на забудову буферної зони біля Софії та Лаври, ні ефективних рішень, щоб припинити знищення

історичного центру Києва минулого року від депутатів Київради ми так і не дочекались...»; «Почути про війну на сході України від самих учасників бойових дій мають змогу харківські старшокласники».

У публіцистичному стилі представлено всі види односкладних речень – неозначено- і узагальнено-особові, безособові, номінативні тощо: «Єдиний шлях, щоби зробити цю дивовижну особистість ближчою до нас – це відчувати Ярослава як людину»; «Із перших сторінок і сам стаєш учасником містичного дійства»; «Затишне місто, деє на задньому дворі Австро-Угорської імперії. Резиденція раю на землі».

У синтаксисі публіцистики можна констатувати:

а) наявність випадків синтаксичного паралелізму: ускладнення синтаксичної структури однорідними членами речення: «Любомир Пиріг із покоління українських інтелектуалів, яке ввійшло в суспільне життя, у соціокультурну атмосферу 50-х – початку 60-х років ХХ століття, почало самоутвердження завдяки усвідомленню своєї людської і національної гідності, прагненню справедливості та чесності через поборення фальші, брехні, пристосування, ідеологічної мімікрії»;

б) уживання вставних та вставлених конструкцій: «Книгу спогадів Любомира Пирого «Було колись...» слід розглядати не лише під кутом зору своєрідного біографічного «путівника», але й як промовисте свідчення складної, часто драматичної – іноді на межі трагічного – еволюції покоління української інтелектуальної еліти, її формування, громадянського становлення і як віддзеркалення генезису осягнення свідомого вибору і самореалізації»;

в) використання дієприкметникових і дієприслівникових зворотів: «Фільм тримається на двох мотивах: маніпуляція як особливий, вельми своєрідний вид мистецтва, та патріархальна тиранія, перетворена на бізнес»; «Сподіваючись на спільну позицію, ми мусимо обов'язково поставити крапку над «і» в цій справі».

г) уживання багатокomпонентних складних речень: «Осип Зінкевич надав слово академіку НАН України Іванові Дзюбі, який причетний до видання обох цих фоліантів, бо в обох випадках Іван Михайлович виступає як автор передмов».

Експресія, яка є характерною для текстів публіцистичного стилю, – це та специфічна властивість, що відрізняє цей стиль від інших функціональних стилів. Зокрема, тут вживаються конструкції, які не є властивими ні науковому, ні офіційно-діловому стилям. Такими конструкціями є:

1) «називання теми»; наприклад: «Заберу твій біль, Вірменіє! Потрясіння, якого зазнало вірменське суспільство, можна було порівняти хіба що з землетрусом 1988 р!»;

2) риторичні питання: «Від Мінських угод до Брестського миру?»; «Кого може представляти посол, який не знає своєї країни?»;

3) питання, метою яких є оживлення мовлення, прагнення надати йому форми діалогу з адресатом; на ці питання той, хто запитує, сам дає відповідь. Наприклад: «Але тоді, як і зараз, всі тільки спостерігали, що буде далі? Доспостерігалися! Усе закінчилося досить жорстоко: революцією та втраченими людськими життями»;

4) повтор: «Після оксамитної революції Гавел як глава держави запросив до президентської адміністрації людей, із якими готував Хартію-77, людей, хто пройшов разом із ним випробування ув'язненням, – нонконформістів, які послідовно виступали проти тоталітаризму»;

5) спонукальні та окличні речення: «Сподіваємося, що новий рік принесе всім нам мир та нові спільні проекти!»;

7) сталі сполучення (мовні кліше): інтелектуальний потенціал, шлях самоздійснення, культурний скорб тощо.

Професор Н. С. Валгіна вказує на такі відмінні особливості публіцистичного синтаксису, як номінативні, приєднувальні і парцеляційні конструкції, які надають ілюзії вільної невимушеної бесіди, що сприяє виявленню контактовстановлюючої функції мовлення [1].

Дійсно, для газетної та журнальної публіцистики характерними є різного типу розчленовані тексти. Під час розчленування яка-небудь структурна частина, що пов'язана змістом з основним корпусом тексту, вичленовується – позиційно та інтонаційно – і розташовується або в препозиції (сегментація): «Стати українцем – це треба і сьогодні докласти багато зусиль, вивчити досконало мову, знати історію... Це зусилля – повернути собі історичну пам'ять, зрозуміти, хто ти у цьому світі, на цій землі, усвідомити свою ідентичність...», або в постпозиції (парцеляція): «Екстраординарна ситуація стимулює людину до рефлексій. До осмислення себе й обставин. До вдивляння, вслухання, внюхування і вдмування у світ».

Важливу стилеутворювальну функцію виконують своєрідні за синтаксичним оформленням заголовки, а також зачини текстів. Вони виконують, окрім інших, рекламну функцію. Адже від заголовка і зачину багато у чому залежить, чи прочитає читач публікацію або не звертатиме уваги на неї. У них активізується новизна вираження, зокрема використовуються ті різновиди словосполучень і синтаксичних конструкцій, які не є вживаними в інших стилях, наприклад: ««Нотатки на глобусі»: Делі»; «Моцарт повертається!»; «Від Майдану – до війни. Чи все залежить від політичної волі?»; «На чиєму полі м'яч?»; «Перший тост піднімемо за Україну!».

Функція впливу публіцистичного стилю особливо яскраво виявляється у синтаксисі. Зі всілякого синтаксичного репертуару публіцистика відбирає конструкції, що мають значний потенціал дії. Для синтаксису публіцистичних текстів у цілому характерні, з одного боку, традиційні патетичні конструкції (синтаксичний паралелізм, періоди, повтори), з іншого – «розкуті», близькі

до розмовних конструкцій (розчленовані, неповні, осколкові). Така складність синтаксичної системи стилю продиктована жанровим різноманіттям публікацій, відмінністю їх конкретних цільових, змістовних і функціональних установок. На синтаксичній структурі позначається багатовимірність загальної тональності стилю: від агітаційного заклику до тону довірчої бесіди.

Отже, публіцистика активно використовує експресивний синтаксис. Як бачимо, своєрідність публіцистичного стилю найяскравіше і багатогранно виражається саме в експресивних засобах мовної системи синтаксису.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Валгіна Н.С. Функциональные стили русского языка: [учеб. пособие] / Н. С. Валгина. — М. : Илекса, 2011. — С. 91.

*Любов Савчук,
студ. Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

ВПЛИВ СТИЛІСТИЧНИХ ПРИЙОМІВ ВИКЛАДУ НА СПРИЙНЯТТЯ НОВИН ІНТЕРНЕТ-АУДИТОРІСІЮ

У часи соціальних потрясінь та неспокою, якими відзначився весь початок ХХІ сторіччя, одним із найважливіших робочих інструментів для будь-якої людини, що працює з інформацією, – а в першу чергу для працівників масмедіа, – є знання, що правильне сприйняття будь-якої новини залежить від форми, в яку вона втілена. На цьому побудована переважна більшість принципів ведення інформаційної війни загалом та дезінформації зокрема.

У професійному журналістському середовищі добре відома ця особливість впливу на аудиторію, але, на жаль, вона все ще залишається недостатньо вивченою. Тож основним завданням цієї роботи є класифікація та впорядкування стилістичних прийомів викладу, що впливають на сприйняття актуальної інформації аудиторією. Задля виведення більш чітких та прозорих принципів впливу були взяті Інтернет ЗМІ, оскільки сьогодні серед усіх медіа саме вони зазнають найбільш бурхливого розвитку.

Перш за все варто зазначити, про які стилістичні прийоми йде мова. Мовний стиль – це сукупність засобів, вибір яких зумовлюється змістом, метою та характером висловлювання [2, 6]. Новини, що з'являються в Інтернет ЗМІ, належать перш за все до публіцистичного стилю, хоча жанрові особливості інколи можуть накладати свою специфіку. О. Д. Пономарів зазначає, що публіцистика сьогодні є сферою масової комунікації, тому цей стиль має дуже широкий діапазон – він призначений для формування громадської думки.

Визначальною його рисою є вдале поєднання логізації викладу з емоційно-експресивним забарвленням [1, 133]. Тому для авторів, що прагнуть донести певну інформацію до своєї аудиторії, використання особливостей публіцистики є зручним інструментом впливу. Зокрема це стосується новин.

Останнім часом в Інтернеті виник всесвітній висококонкурентний ринок новин, підлеглий інтересам і потребам споживачів. Своєю чергою це зумовило кількісні зміни у сприйнятті (зростання кількості інформації, необхідної для опрацювання), а відтак і якісні зміни в механізмах сприйняття («кліповість», уривчастість, потребу сформувати на основі неповного інформаційного матеріалу цілісне й несуперечливе уявлення про відображуваний фрагмент реальності) [4].

На етапі поширення електронних мас-медіа можливості для маніпуляцій різко зросли, оскільки людина краще сприймає не сам текст повідомлення, а посередника, який і проголошує це повідомлення. У текстах завжди є «знаки» особистості, і найкраще сприйме текст той читач, у якого особистісні характеристики максимально збігаються з тими, що є в тексті. Звідси випливає, що можна цілеспрямовано впливати на певні групи людей, використовуючи близьку для них лексику [4]. Прояв особистісних особливостей стилю автора також створює якісні ознаки різновидів тексту. У нехудожніх текстах багато нейтральних мовних засобів можуть виявитися експресивними, якщо вони здатні підвищити аргументованість висловленого положення, підкреслити логічність виведення, переконливість міркування і т.п. [6].

Публічно обстоюючи певну ідею, автор має особливо уважно стежити за тим, якої словесної форми надати цій ідеї, – інакше виникає загроза протилежного ефекту. Так, якщо звернутися до молоді зі схвальним прагненням виробити у ній національну свідомість, але «упакувати» це прагнення у застарілі штампи, результатом – принаймні у частини аудиторії – буде свідомий чи несвідомий протест, який асоціативно буде пов'язаний із самою ідеєю [5].

У такій ситуації, зі стилістичної точки зору, більш вдалою для автора виявиться інший спосіб оформлення тексту. Якщо повідомлення призначене для підліткової аудиторії, варто подати матеріал із використанням сленгу, який на цей момент є модним у молодіжному середовищі. Це наблизить текст до читачів за духом, оскільки буде використана близька та зрозуміла їм стилістика, з якою вони зустрічаються щодня та яка не викликає у них відторгнення. І навпаки: орієнтуючись на інтелегентного читача з вищою освітою та високим рівнем доходів, можна додати у свій текст інтертекстуальні елементи, алюзії, натяки на класику і т.д.

При використанні у своєму тексті посилань на культурний контекст, автор має також пам'ятати особливості національного архетипового сприйняття світу. Наприклад, українські архетипи – це образи волі, долі, боротьби. У свідомості носіїв одного типу культури зберігається досвід інтелектуального

освоєння дійсності, властивий цій культурі [5]. Дуже важливо, щоб дійсність, змальована автором у його тексті, збігалася з тим баченням дійсності, що притаманна його аудиторії. Це значно полегшить сприйняття та засвоєння інформаційного повідомлення, а також знизить шанси відторгнення його читачем.

Крім того, для підвищення зрозумілості тексту використовують короткі слова, якомога менше слів іноземного походження і термінів; дієслівні форми дійсного способу; короткі прості речення; позитивні формулювання. Також до вимог «гарного стилю» відноситься оптимальне інформаційне наповнення, тобто одне речення повинне містити одну думку. Все це допомагає зобразити текст більш «прозорим» та зрозумілим для читача.

У поєднанні з оціночними судженнями така доступність перетворюється на зручний інструмент корегування суспільної думки у тому напрямку, що відповідає авторським цілям. Для того, щоб нав'язати читачу своє бачення подій, зовсім не обов'язково говорити про них прямо: навпаки, це може викликати відторгнення. Передані автором ідеї куди краще приживуться, якщо читач буде думати, що дійшов до них сам. І тому для цього використовуються засоби впливу за допомоги стилістичного оформлення тексту.

Серед головних засобів можна перерахувати такі: використання евфемізмів, спрощення; використання стереотипів (певних штамів, термінів, ідеологічних та політичних кліше) і повторів; уривчастий спосіб подачі інформації, конотації тощо. Один із найпростіших та найбільш поширених прийомів полягає у використанні емоційно забарвленої лексики у таких випадках, коли потрібно створити певне ставлення до якогось інформаційного об'єкту. Наприклад: «Напомним, что ранее в Давосе Порошенко демонстрировал с трибуны кусок расстрелянного карателями под Волновахой автобуса, перекладывая вину на ополчение Новороссии» (інтернет-видання «Новостной фронт»). У цьому випадку автор чітко окреслив межі «своїх» та «чужих», підібравши лексику, яка зрозуміло характеризувала фігурантів його новини.

Інший приклад: «Украинский лжепатриарх Филарет поехал в США выпрашивать оружие для хунты» (інтернет-видання «Русская весна»). Використання емоційно забарвленої лексики не залишає сумнівів, як потрібно ставитись до цієї новини: слово «лжепатриарх» говорить про обман, «выпрашивать» – про жалюгідність та неспроможність нічого зробити самостійно, «хунта» сигналізує читачу про небезпеку, що йде від цього інформаційного об'єкту. І все це передано лише підбором лексики.

У більш складних випадках автори вдаються до паралелізму та посилання на певні соціальні штампи. Наприклад: «Глава ЛНР посетил животноводство посёлка, отметил что не смотря на сложную обстановку, люди продолжают трудиться на ферме, обеспечивая молочной продукцией ЛНР» (інтернет-видання «Антимайдан», орфографія та пунктуація збережені). Наведена єдина причина, чому люди можуть залишатись на території поселення, і при цьому

думка жителів не була озвучена. Тим не менш, після повідомлення залишається враження, що жителі одноголосно підтримують ЛНР.

Слід розуміти, що обрання певної стилістики для передачі інформаційного повідомлення аудиторії відповідним чином впливає на його сприйняття. Потреба в емоційній стабільності, що особливо зростає в напружені часи глобальних конфліктів, викликає бажання і в авторів, і, особливо, у читачів точно визначити свою морально-етичну позицію. Тож вивчення механізмів стилістичного впливу в інтернет-повідомленнях допоможе ефективніше опиратися такому небезпечному соціально-психологічному примусу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гриценко Т.Б. «Українська мова за професійним спрямуванням». — Навч. пос. — К. : Центр учбової літератури, 2010. — 624 с.
2. Пономарів О. Д. «Стилістика сучасної української мови». — К. : Либідь, 1993. — 248 с.
3. Могилко С.В., Зражевська Н.І. «Техніка і методи маніпуляції в інтернет-виданнях» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2293>
4. Непийвода Н. «Інтерактивна стилістика» [Електронний ресурс] // Стиль і текст. — 2003. — № 4. // Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1070>
5. Непийвода Н. Мовні засоби інформаційного комфорту [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2002. — Т. 7. // Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=245>
6. Саенко А. «Содержательно-стилистические особенности информационных текстов в Интернете» [Електронний ресурс] // Научные записки Луганского национального педагогического университета. Вып. 5. Т. 1. Серия «Филологические науки»: Сб. науч. трудов. — Луганск: «Альма-матер», 2004. — Режим доступу: <http://www.textology.ru/article.aspx?ald=103>

*Олексій Сишук,
ас. кафе. рекл. та зв. з гром. Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

ЕМОЦІЙНИЙ КОМПОНЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ «ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ»

Феномен «гібридної війни» полягає у досягненні бажаних цілей через поєднання засобів ведення військових дій – «hard power» (звичайних озброєнь) та «soft power» («м'якої сили», різноманітних технік психологічного впливу). У нашій доповіді ми розглянемо комунікаційну складову

протистояння на Сході України, відображену в більш як 30 публічних промовах Прем'єр-міністра Арсенія Яценюка у період із 1 вересня 2014 р. до 1 лютого 2015 р.

Найпоширеніший приклад репутаційного менеджменту – виступи перших осіб держави – мають особливо важливе значення. Справа в тому, що проведені на Заході емпіричні дослідження [3, 47] засвідчують: оцінка влади пов'язана, насамперед, із її іміджем в очах громадян (переважно сконцентрованих на негативі та завищених очікуваннях), аніж власне з результатами роботи. Так само ставлення до державного органу формується, у першу чергу, через образ його головного представника – керівника відомства.

Досягнення бажаних цілей через ефективну політичну комунікацію значною мірою залежить від комунікаційної компетентності, зокрема, навичок риторичної майстерності вищої посадової особи. Важлива думка американського політконсультанта Д. Вірсліна [4, 55], що просте вживання слів «сімейні цінності», «патріотизм» тощо не матиме бажаного ефекту. **Комунікація має резонувати з емоціями, які відчуває аудиторія.**

На наш погляд, особливий характер конфлікту на Сході вимагає від влади України реалізації **двох принципово різних, хоча й узгоджених між собою, комунікаційних стратегій:** для регіонів, переважно «вільних» від зовнішнього інформаційного впливу, і для тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. У першому випадку більшість громадян підтримує дії з захисту незалежності, суверенітету України, зокрема, й військовими методами. Це модель у якій героями, захисниками є військовослужбовці ЗСУ та Нацгвардії, антигероєм (руйнівником, злочинцем) – бойовики з ДНР і ЛНР та російські військові, а жертвою – мирне населення.

Тут цілком органічним є такі фрази голови уряду: «Коли хлопці з відірваними кінцівками кажуть про те, що після протезування вони візьмуть зброю і далі підуть воювати за Україну, це означає, що така країна непереможна» (виступ на засіданні Кабінету Міністрів 3 вересня 2014 р.); «І ми як уряд чудово усвідомлюємо всі ті проблеми, які мають люди: ціни, тарифи, курс. Пов'язано це з тим, що важко керувати економікою, коли на нашій території стоять російські танки, терористи, іде стрільба» (виступ 1 жовтня 2014 р.); «Саме Росія і Кремль зробили населення Донецька і Луганська заручниками і ведуть ситуацію до гуманітарної катастрофи» (виступ 19 листопада 2014 р.).

У другому випадкові мова йде про комунікацію з людьми, які мають кардинально іншу оцінку конфлікту на Донбасі. Не випадково у 2014 році вітчизняні дослідники вперше за роки незалежності зафіксували, що рівень недовіри до ЗМІ перевищив рівень довіри. Якщо не брати до уваги пропагандистські російські медіа, а говорити лише про внутрішній медіа-ринок, то головна причина – трансльована інформація не відповідала переконанням, установкам, запитам частини аудиторії східного регіону.

Для них на першому місці є не новини про перемоги українських військовослужбовців і втрати супротивника, а питання власної **безпеки, встановлення миру будь-якою ціною** (навіть незаконного контролю території сепаратистами).

Австралійський дослідник «операцій впливу» У. Хатчінсон зазначає: психологічні техніки мають відповідати середовищу комунікації, адже на театрі війни, де члени сім'ї загинули або поранені, даремно «просувати ідей», що не беруть цю ситуацію до уваги [1]. В той же час, протягом вересня 2014 р. – січня 2015 р. Прем'єр-міністр, говорячи про ситуацію на Донбасі, наприклад, практично ніколи не висловлював співчуття мирним жителям тимчасово окупованих територій за всі жахи війни. Хоча очевидне завдання керівництва України показати й довести, що влада піклується не просто за звільнення окремих регіонів двох областей, а й за повернення до відносно нормального життя людей, які там мешкають, цінує кожного співвітчизника. Так само у цей період відчутно брак стратегії комунікації з місцевим населенням, що налаштоване проти України.

В умовах інформаційної агресії планування й управління комунікацією рекомендується «синхронізувати» з конкретними діями (детальніше див. матеріали Міністерства оборони США про стратегічну комунікацію [2]). Наприклад, слова підтримки постраждалим від обстрілів – оперативною і якісною відбудовою населених пунктів на території Донецької та Луганської областей, що контролюються українськими військовими.

З-поміж публічних виступів за аналізований нами піврічний строк Прем'єр А. Яценюк лише два рази (16 грудня 2014 р. після підписання кредитної угоди з Європейським інвестиційним банком про відновлення інфраструктури Донбасу та на засіданні уряду 28 січня 2015 р. після обстрілу бойовиками Маріуполя) заявив, що Кабінет Міністрів направляє кошти на відновлення інфраструктури й фінансову допомогу сім'ям загиблих та поранених.

Очевидно, що гроші надавалися й іншим постраждалим населеним пунктам, але в публічній комунікації це з невідомих причин практично не артикулювалося. Чому – незрозуміло, адже роль таких тверджень важко переоцінити: «Чим швидше ми відновимо контроль [територій Донецької та Луганської областей] повністю, тим швидше ми зможемо туди відправляти кошти, відбудовувати школи, лікарні, залізницю і давати нормальне життя для громадян» (виступ Прем'єра А. Яценюка на засіданні уряду 16 грудня 2014 р.). Не менш важливе постійне нагадування і демонстрація того, що зроблено на контрольованих Україною територіях Донецької та Луганської областей для нормалізації життя у порівнянні з критичною ситуацією в окупованих районах Донбасу.

У багатьох випадках найефективнішим є не логічний спосіб представлення інформації (аналітичні дані, статистичні показники, інші переконливі

аргументи), а саме **емоційна історія конкретної особистості**, наприклад, працівника заводу про запуск відновленого підприємства. Пошук і належний комунікаційний супровід подібних новинних приводів – завдання спеціалістів комунікаційних підрозділів органів влади. За аналізовані нами шість місяців Прем'єр А. Яценюк у публічних промовах згадував тільки прізвища Олега Сенцова та Надії Савченко (виступ 12 листопада 2014 р.).

Для прикладу подивимося, наскільки краще звучав би цей фрагмент виступу голови уряду 26 листопада 2014 р. якби додати у текст емоційний компонент, переживання, емоції Прем'єр-міністра, наприклад, переказ розповіді одного з переселенців: «В Україні з'явилося таке нове визначення, якого ніколи раніше не було, — тимчасово переміщені особи. Майже 0,5 млн тимчасово переміщених осіб, які вже зареєстровані, які також отримують додаткову допомогу, а це на сім'ю до 2 тис. 400 грн, які також отримують допомогу на лікування, яких також треба розселити, і це сотні мільйонів гривень, які державний бюджет фінансує, тому що люди страждають, і ми зобов'язані уникати цієї гуманітарної катастрофи».

У цьому контексті звернемо увагу на метод побудови публічних виступів президента Р. Рейгана, що зазвичай склалися з трьох частин [4, 50–53]. Перша — це раціональна складова, пов'язана з цифрами чи іншою фактичною інформацією. Така апеляція до логіки й аргументації громадян супроводжувалася наступною складовою — описом конкретної «вигоди» чи «наслідку» урядової ініціативи, що прямо чи опосередковано торкнеться кожного з аудиторії. Надалі відбувалася інтеграція емоційного компоненту через використання промовцем життєвої історії, що транслює відчуття близькості, підтримки, співпереживання, інших релевантних для аудиторії «тригерів».

Як конкурувати за увагу населення східних регіонів, нейтралізувати антиукраїнське, негативне, вороже ставлення, «ввести» потрібні установки для нормалізації контактів, легітимації центральної влади на місцях, лояльного сприйняття владних ініціатив залишається відкритим питанням. Вибір шляхів взаємодії залежить від того, які аргументи і способи комунікації з такою специфічною аудиторією матимуть найбільший вплив. Тому здійснення прикладних соціально-психологічних досліджень із цієї проблематики є нині особливо актуальними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hutchinson B. Influence Operations: Action and Attitude. Proceedings of 11th Australian Information Warfare Conference, Australia [Electronic resource] // Edith Cowan University. — 02.02.2010. — Reference: <http://ro.ecu.edu.au/isw/33/>. — Accessed: 18.01.2015.
2. Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication. Office of the Under Secretary of Defense For Acquisition, Technology, and Logistics. — Washington : Pentagon, 2004. — 102 p.

3. Van de Walle S. Trust in the public sector: is there any evidence for a long-term decline? / S. Van de Walle, S. Van Roosbroek, G. Bouckaert // *International Review of Administrative Sciences*. — 2008. — № 74(1). — P. 47–64.

4. Wirthlin D. What Ronald Reagan Taught Me about Politics, Leadership and Life / D. Wirthlin. — New Jersey : John Wiley & Sons, 2005. — 224 p.

*Ольга Федоренко,
канд. філологічних наук, доц.,
вик. Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького*

ЕКСПРЕСИВНО-ВИРАЖАЛЬНА ФУНКЦІЯ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ

Стрімке та постійне оновлення сучасного життя перетворюють спілкування в молодіжному середовищі на динамічну систему, що стимулює зміни комунікативних норм. «Молодь гостріше, ніж інші соціально-демографічні групи, відчуває історичний час, швидше сприймає його вимоги», — слушно зауважує С. Мартос [5]. У цьому процесі відбувається засвоєння специфічних і нестандартних форм мовлення, зокрема молодіжного сленгу, що є способом активного відкидання того, що віджило, та пошуком чогось нового, своєрідним викликом суспільству, неприйняттям його зразків, потребою особистості в самовираженні й самоствердженні тощо.

Сучасні періодичні видання віддзеркалюють зміни в мовному середовищі молоді, демонструючи широкий діапазон «сленговживання» в різних сферах. На думку дослідниці Л. Ставицької, «сучасний молодіжний сленг є ніби посередником між інтержаргоном та мовною практикою народу, розмовно-побутовою мовою широких верств населення, яка послуговувалася та завжди послуговуватиметься здатністю української мови до продукування стилістично знижених, іронічних, гротескних лексичних засобів, що в сучасних умовах демократизації стилів спілкування й виявляються адекватними жаргонними і сленговими номінаціями» [6, 189].

Аналіз наукової літератури дозволяє стверджувати, що сленг є предметом уваги багатьох науковців. Українські дослідники, зокрема С. Пиркало, І. Щур, Ю. Мосенкіс, С. Мартос, особливу увагу приділяють джерелам сучасного молодіжного сленгу, аналізують найпродуктивніші способи творення сленгових слів, окреслюють специфічні риси цих лексичних одиниць та ін. Науковці Т. Мартинова, М. Калько вивчають походження сленгу та його різновиди за певними соціальними групами. Дослідження С. Мартос присвячені функціонуванню його як структурного компонента комунікації. Окремі питання специфіки вираження мовної картини світу в лексиці українського

молодіжного сленгу розглядають у своїх працях Т. Друм, Л. Ставицька, В. Хомяков, І. Гальперін та ін. Тож варто відзначити поглиблення інтересу до цієї теми, але фундаментальних наукових досліджень, присвячених вивченню сленгу як засобу експресії в молодіжній пресі, бракує, що й обумовлює необхідність подальших наукових розвідок.

Існують суперечливі погляди щодо походження сленгу, його тлумачення та значення в повсякденному житті людини. Етимологія слова «сленг» (англ. slang – жаргон) не є прозорою, уперше термін було зафіксовано (1756 р.) зі значенням «мова низького або вульгарного типу».

Дослідник І. Гальперін тлумачив сленг як різновид мовлення, що утворився внаслідок бажання людини відійти від звичайної мови, що побутує в суспільстві [2, 107]. Він визначив його як функціонально-стилістичну підсистему мови, яка складається з лексико-фразеологічних одиниць, що не належать до складу літературної мови та використовуються в невимушеному спілкуванні її носіями з метою вираження оцінок і емоцій, здійснення прагматичного впливу на слухача.

Російський мовознавець В. Хомяков акцентував на тому, що цей «шар нелітературної лексики та фразеології... носить яскраво виражений емоційно-експресивний оцінний характер і часто є протестом-насмішкою над соціальними, етичними, естетичними, мовними та іншомовними умовностями та авторитетами [7, 8].

Варто зазначити, що основні функції сленгу в комунікативній ситуації — це експресивна, виражальна, ідентифікаційна, компенсаторна, когнітивна, стилістична та ін. Коротко охарактеризуємо ті з них, що є предметом нашої уваги. Зокрема, експресивність тлумачать як сукупність семантико-стилістичних ознак одиниць мови, що забезпечують її здатність виступати в комунікативному акті засобом суб'єктивного ставлення мовця до змісту або адресата мовлення; це особлива виразність мовних засобів, здатних відобразити емоційний стан. Виразальна функція виявляється в тому, що сленг називає предмети, явища дійсності не так, як це роблять інші.

Феномен існування сленгу пов'язаний із фізіологічними та психологічними особливостями молодого покоління, зокрема його прагненням до соціалізації, протиставленню нормам старших поколінь, потребою виділення індивіда з маси. Необхідність вирізнятися з-поміж інших досягається відмінностями передусім у мові. Тож під сленгом розуміють сукупність постійно трансформованих мовних засобів високої експресивної сили, котрими послуговується молодь. Це активна словотворчість, оскільки молодій людині важливо не тільки «що сказати», але і «як сказати», щоб бути цікавим оповідачем.

Неоднозначно ставляться дослідники до активного послуговування сленговими номінаціями в сучасних засобах масової інформації, зокрема в молодіжній періодиці. З одного боку, вважають цей процес виправданим.

На думку П. Грабовського [3], молоді журналісти прагнуть акцентувати на власній мовній «незакомплексованості» та демонструвати творчу незалежність. Окрім того, вживання сленгу — це «свідомий процес, спрямований на те, щоб зробити виклад матеріалу жвавішим, наочнішим, емоційнішим, наближеним до ситуації невимушеного спілкування» [1].

В інших науковців нагромадження сленгізмів у молодіжних виданнях викликає занепокоєння або відверте неприйняття, як-от у російської дослідниці В. Касьянаної: «Відкрийте будь-який сучасний молодіжний журнал, який-небудь «Молоток», і ви побачите, чим пригощають своїх читачів автори їх. Заграючи з молоддю, вони іноді виражаються «крутіше», ніж самі підлітки...» [4, 121–122].

Думається, що вмотивованими можуть бути не протилежні позиції (окреслені вище), а розуміння об'єктивних закономірностей і переваг «сленгізації» мови сучасних молодіжних видань та водночас дотримання медійниками розумного балансу в «дозуванні» стилістично маркованих одиниць. Працівникам інформаційної сфери варто зважати на те, що спочатку специфічні лексеми потрапляють на сторінки преси, а надалі — у щоденне мовлення читачів [6, 79–82].

У ході наукового пошуку ми з'ясували, що виразні іронічні сленгові номінації слугують для позначення предметів, про які говорять у повсякденному житті. Тож найбільша кількість назв створена на позначення людини, її зовнішності, одягу, дозвілля та діяльності. Напр.: «*А вчитися – це також протест, бо «гонники» не вчать, це ясно*» (газета «Україна Молода» — надалі: УМ. — 14.02.2014 р.); «*Те, що твоя мордашка симпатична – справа музичних промоутерів*» (УМ. — 04.01.2011 р.); «*Не словом, а тілом «Роксолана за 500 баксів»*» (УМ. — 20.08.2010 р.) та ін.

На позначення назв дій, процесів, станів уживається в пресі чимало сленгізмів, що є особливо виразними та досить різноманітними в тематичному плані: розумові процеси (*втикати, врубатися*), пересування в просторі (*вигрібати, шастати*), внутрішній стан людини (*таращити, плющити, ковбасити*), агресивні дії (*наїхати, розводити, доїти, кинути, шманати*) та ін. Напр.: «*Вони продовжують «доїти» їх до завершення справи*» (УМ. — 14.02.2013 р.); «*Через годину херсонців уже класно шмонали кіпрські митники*» (УМ. — 15.10.2011 р.).

З іронічним, а подекуди фамільярним забарвленням вживаються сленгізми в заголовках газет, напр.: «*Представниця «тусовка» ректорів пройшла в Дніпропетровську*» (УМ. — 10.06.2010 р.); «*Я «кину» вас на десятки тисяч гривень — лише довірте мені гроші співвласника житла*»; «*Отримав кайф і спалив сусідів*» (УМ. — 25.02.2010 р.) та ін.

Досить продуктивно в періодичних виданнях вживаються російські слова в українській транскрипції з іронічним відтінком: «*безпредел*» (несправедливість,

порушення всіх прав), «*пєвічки*» (співачки, виконавиці легковажного репертуару), «*атмарозкі*» (тугодум, ідіот), «*капец*» (кінець, провал), «*я в шоке / трансі*» (вираження подиву) та ін. Напр.: «*Протистояти «безпределу», що коїться на всіх рівнях – від державного до влади наркоманів у найближчій від твого під'їзду підворотні – поки це можливо*»; «*Коли панує безпредел*» (УМ. — 10.06.2010 р.). Цікаво, що рос. «безпредел» передається різними «українізованими» (графічно, фонетично) версіями цього слова. Думається, що використання сленгізмів у публікаціях на кримінальну тематику допомагає авторам якомога точніше та з більшою експресією відтворити сумні реалії сьогодення, пов'язані з різного роду злочинами.

Отже, існують різні погляди щодо доцільності вживання сленгу в сучасній молодіжній пресі. Проте важко заперечити, що ці соціально-марковані одиниці, незважаючи на фамільярну та подекуди грубу форму, є яскравим експресивно-виразальним засобом, здатним відтворювати будь-які зміни в житті молоді, їхні думки та почуття. Вживаючи у своїх матеріалах сленгові номінації, журналісти намагаються бути ближчими до читача, надавати матеріалам відтінку демократичності та молодіжної розкутості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Букалов А. С. Общий сленг и городское просторечие: проблема дифференциации / А. С. Букалов // Русская филология. — Х., 2009. — № 1. — С. 18–20.
2. Гальперин И. Р. О термине «сленг» / И. Р. Гальперин // Вопросы языкознания. — 1956. — № 6. — С. 106–114.
3. Касьянова В. М. Практична грамотність школярів — шляхи та засоби її формування / В. М. Касьянова // Вісник Московського університету. Серія 9. Філологія. — М., 2004. — № 2. — С. 120–128.
4. Хомяков В. А. О специальном сленге / В. А. Хомяков. — Вологда, 1968. — 22 с.
5. Грабовський П. Український молодіжний сленг як лінгвокультурний феномен / П. Грабовський // Мова та історія [зб. наук. праць]. — К. : ПП Жовтий, 2009. — Вип. 113. — С. 53–60.
6. Мартос С. А. Молодіжний сленг як складова мови міста / С. А. Мартос // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : філологія. — Х., 2004. — Вип. 42 (632). — С. 240–243.
7. Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг: соціальна диференціація української мови / Л. Ставицька. — К. : Критика, 2005. — 464 с.

Ілля Хоменко,
док. наук із соц. ком-цій,
доц. Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ДОСВІД ПРЕВЕНТИВНОЇ ДЕКОНСТРУКЦІЇ ІДЕОЛОГІЧНОГО КОНЦЕПТУ (НА ПРИКЛАДІ РАДІОП'ЄС «УТОПІЯ» ТА «ГУБЕРНАТОР»)

Актуальність цього дослідження зумовлена сучасним станом української комунікаційної системи, що перебуває у стані протидії зовнішній інформаційній агресії. **Мета** – вдосконалення медійних інструментів суспільно корисного впливу та інформаційного захисту держави.

Терміном «деконструкція» визначають розуміння через руйнацію стереотипу або розміщення його у новому контексті (див. [1]). Наукове обґрунтування цього поняття здійснив Жак Дерріда, продовжуючи «...течію думки, яка починається з Фрідріха Ніцше і проходить крізь Мартина Хайдеггера [14]».

Логіка дефініції передбачає, що утворення стереотипу, кліше, концепту має передувати виникненню руйнівних для нього, але корисних для істини елементів деконструювання. Адже заперечення повинно спиратися на твердження, а не навпаки. Та чи можливо, щоб деконструктивне послання було широко розповсюджене у комунікаційному середовищі до того, як у суспільну свідомість почали впроваджувати конструкт? Саме такий феномен є предметом цієї розвідки.

16 квітня 2006 року в ефір Першого каналу НРКУ вийшла радіодрама В. Фоменка та І. Хоменка «Утопія». То була п'єса – соціальний прогноз. Розповідь про те, як у неназваній країні починаються процеси, що зовні нагадують відродження, а насправді є інспірованим олігархічними колами переформатуванням влади і перерозподілом власності. І прем'єрі вистави, і повторній трансляції передували анонси – невеличкий уривок твору, який передавався щодня впродовж двох тижнів. Семантичною домінантою анонсу, а згодом – вистави стало поняття весни як символу оновлення.

«(шум весняного лісу, голоси)»

Персонаж 1: ...Природа оновлюється. І країна наша оновлюється. Стає чистішою, сильнішою, здоровішою. Ніби прокидається від мороку. Які сили прокинулися цією весною... Які надії... Навіть уявити страшно.

Персонаж 2: Так. Страшно.

Персонаж 1: Стійте. Ви на що натякаєте?

Персонаж 2: Ні на що. Я тільки повторив ваші слова.

Персонаж 1: Ви цю демагогію облиште. Я нічого зайвого не сказав.

Персонаж 2: А нас ніхто зайвий і не почув. Тут ліс. Нікого нема. Ми поза зоною досяжності».

Насправді, весна виявилася фікцією, ідеологічною примарою, метою якої було, серед іншого, створити образ ворога – замість розслідування справжніх причин соціальної кризи:

«Персонаж 2: Ворог будь-якого народу завжди, у кожній країні — один. Це — економічна злочинність. Саме вона прагне, залишаючись у тіні, віддати на поталу натовпу інших ворогів. Як правило — фіктивних. Саме вона зацікавлена створювати в країні джерела безладу і вогнища конфліктів. Бай-дуже кого з ким... Англомовних з франкомовними, мусульман з буддистами... Крадіям потрібно, що оселя горіла. І щоб поліцаї казна чим займалися. Тоді красти буде зручніше...».

Таким чином, концепт «політична весна» набув у творі значення соціального симулякру, вкрай небезпечного для тих, хто у нього повірив.

Варто сказати не тільки про зміст, але і про форму розповсюдження прогнозу, втіленого в образну драматургічну форму. Як зазначалося, основна думка вистави повторювалася багато разів у короткому радіокліпі-анонсі. Структура анонсу, обрана авторами радіосерії, включала кілька секунд вистави – озвученого акторами і оформленого природними та абстрактними шумами тексту. Потім звучала пісня. Її виконував драматичний актор, народний артист України О. Биструшкін, один з кращих в Україні майстрів інтонування покладеного на музику поетичного твору. Написана авторами спеціально для радіоп'єси, в комп'ютерному аранжуванні Ю. Яценка, пісня стала емоційним камертоном кліпу. Завдяки цьому анонс набув самодостатнього значення. За формою такий твір нагадував скіт (англ. skit) — музично-драматичний жанр, про який варто розповісти докладніше.

У 2014 році музична група «Танок на майдані Конго» (ТНМК) презентувала новий альбом, складниками якого стали пісня «Війна світів» і скіт (skit) — драматична мініатюра на ту ж тему. Прийомом мініатюри стало осучаснення: музиканти перенесли дію однойменної радіоп'єси О. Уеллса та Г. Коха (США, 1938) в українські реалії. Учасник гурту Олег Михайлюта визначив статус проекту як «...мегаактуальний...», оскільки «те, що відбувається зараз у країні, схоже на те, що відбулося колись в голові в Уеллса [6, 3]».

Нагадаємо, про що йдеться. У жовтні 1938 року радіоадаптація роману Герберта Уеллса «Війна світів» (сімнадцята радіовистава драматичної серії Колумбійської радіокорпорації «Театр Меркурій та Орсон Уеллс в ефірі») була помилково сприйнята мільйонами американців як репортаж про вторгнення марсіян. Колективний афект продемонстрував велику і не завжди керовану силу сучасних засобів комунікації (див. [4; 5; 7; 10; 15]). Впливу програми О. Уеллса і Г. Коха на сучасну культуру присвячено багато досліджень (наприклад, [7–10; 15]). Але в контексті теми нас цікавить не історія

радіопаніки 1938 року, а музично-драматичний жанр, в який втілили сучасну постановку «Війни світів»: «skit». Посилаючись на статтю П. Лисідзе «Коротка історія хіп-хопу», музиканти гурту «ТНМК» стверджують, що скіт як коротка словесно-шумова інтермедія між піснями народився на маленьких радіостанціях афроамериканських гетто, і що прийом почали згодом використовувати європейські музиканти, не замислюючись про його первинний смисл, походження [11]. Але не буде помилкою сказати, що подібні малі форми (від музичного треку до рекламного кліпу) стали формою виживання американської радіодрами як такої, творчим гетто, в якому опинилося акустичне мистецтва США доби маккартизму. Великі радіокорпорації тоді змінили формати мовлення, кращі драматурги – Г. Кох, Н. Корвін, А. Макліш, С. Рафаельсон – стали жертвами політичних гонінь, припинили співробітництво з радіомовленням. Найкраще передають атмосферу тих часів прямі цитати: «Часи «золотої доби» народжуються і вмирають. Найчастіше вони народжуються з першими ознаками весни, у мить морального чи політичного звільнення. Їм настає кінець, коли з'являється цензор або владу перебирає диктатор» (Орсон Уеллс, цит. за [7, 5]); «Рятуй, Боже, країну, де панує стукач» (А. Макліш, цит. за [7,301]). Але маленькі етнічні радіостанції США – і українські в тому числі – залишили в ефірі місце для акустичного мистецтва.

Таким чином, і за потужністю впливу на аудиторію, і за гостросоціальною спрямованістю музично-драматичний радіокліп виявився надзвичайно ефективним комунікаційним інструментом. Саме тому у період відродження української радіодрами (2002-2010 роки) цю форму поєднання у композиційних межах короткого твору пісні та уривку-анонсу радіовистави обрала творча група Першого каналу НРКУ у складі В. Фоменка, Ю. Яценка, В. Обручова, до якої належав і автор цих рядків.

У грудні 2009 року, коли небезпека переродження одної форми ідеологічного симулякру (ліберального) в іншу (фашистську) з метою консервації олігархічного контролю над ресурсами пострадянських країн стала очевидною, згадана творча група повернулася до тематики радіодрами «Утопія» і до її персонажів. Цього разу, у радіодрамі «Губернатор», акценти у ставленні до політичної «псевдовесни» було розставлено ще виразніше. Винесена в анонс смислова основа вистави була вже заклик до боротьби проти таких можливих наслідків фіктивного «відродження», як формування інститутів олігархічної диктатури та вороже вторгнення:

«Лікар: ...А що від спартанської олігархії лишилося, крім нічних страхів і моторошних видів?»

Губернатор: А що, у Спарті теж була олігархія?

Лікар: Звісно, була.

Голос: ...Слухайте радіо! есу Володимира Фоменка та Іллі Хоменка «Губернатор». (звучить пісня)

Коли за стіл з тобою поруч сяде відчай // І пальці хмар заплющують очі всіх зірок — // У стиглу ніч, у ніч гірку тебе покличе // Надій ковток, надій ковток // І вийдеш ти, і вийдеш ти, піднявши комір, // Не боячись чужої варті ліхтарів. // Надій ковток — тобі завжди за охорону // І віра в світ, що нагорі. // Скінчиться роль — і справжній біль торкнеться скроні, // І на межі, в орбіті чорної діри // В останню мить тобі плесне, плесне в долоні

Глядач згори, Глядач згори. // Є в світі те, чого не купиш у крамниці, // Над чим не владні куля, золото і зло. // ...Для інших буде — ніч і плями на бруківці. // Для тебе — світло і тепло».

Звичайно, автори не могли тоді знати, що постріли, очевидно оплачені іноземним золотом, пролунають у центрі Києва під час подій Євромайдану, і що тих, у кого влучать кулі, назвуть Небесною сотнею. Але інший збіг фабули радіоп'єси та дійсності був цілком передбачуваним. Конструкт фіктивного відродження реалізувався повною мірою у Росії. «Русской весной» назвали кремлівські ідеологи процес скеровування соціального протесту у шовіністичний, а згодом антиукраїнський бік. І почалося впровадження цієї ідеології вже після того, як її превентивна деконструкція відбулася в українському радіоефірі.

У такій інверсії причин та наслідків нема нічого дивного. Адже російська неоімперська ідеологія є явищем не просто штучним і сконструйованим, а сконструйованим із штампів. Природно, що реальне оновлення спирається на нові, свіжі ідеї, у той час як імітація оновлення приречена на відтворення стереотипів. Про це і попереджали аудиторію вистави І каналу Українського радіо, підготовлені за участю автора цієї розвідки.

Дуже хотілося б, щоб інші прогностичні моделі, оприлюднені у цій серії радіодрам, не реалізувалися. Щоб, наприклад, не відбулося переосмислення поняття «біженці» (у радіоп'єсі «Ксенофобія» врятовані вигнанці із зони конфлікту виявляються озброєним ворожим загonom).

Але, враховуючи сказане, варто придивитися уважніше до феномена стереотипізації уявлень як ключа до розуміння таємних антиукраїнських операцій. Останні політичні події дозволяють припустити, що і війна проти України, і війна проти власної опозиції здійснюється кремлівськими функціонерами за конвергентними схемами (згадаймо знаряддя провокації 2014 року – екскаватор на Банковій, який взявся ніби нізвідки там, де йому було не місце, і снігоприбирач, що перекрив рух під час вбивства у Москві Бориса Немцова). Так само стереотипними є і спеціальні комунікаційні технології російської пропаганди. Наприклад, прийом залучення акторів-провокаторів до участі в псевдоінформаційних репортажах (розповіді про «розп'ятого хлопчика» і т. д.) використовувався ще Бі-Бі-Сі у двадцяті роки минулого століття з метою дискредитації «Великого Страйку» [13]. Британський досвід вивчався і російськими дослідниками маніпулювання свідомістю [3].

Принаймні деякі з подібних схем до того, як агресія проти України набула характеру збройного протистояння, оприлюднювалися відкрито, на Інтернет-форумах та на сторінках художніх творів. Той факт, що окремі ідеологічні конструкції російської влади запозичені з так званої «імперської фантастики», визнають самі російські ідеологи [2]. Можливо, що ґрунтовне наукове вивчення відкритих джерел, у тому числі художніх творів, оприлюднених до початку війни (як дружніх Україні авторів, так і ворожих) допомогло б краще зрозуміти логіку того, що відбувається зараз.

А щодо прогностичної та комунікаційної ефективності радіодрам-прогнозів, які готувало Українське радіо – непрямым підтвердженням корисних для держави результатів цієї медійної практики є те, що в часи В. Януковича, невдовзі після звільнення президента НРКУ В. Набруска, роботу у зазначеному напрямі було припинено, творчу групу розформовано.

Отже, превентивна деконструкція ідеологічного концепту можлива. Відбувається це тоді, коли комунікаційний інструмент деконструкції є внутрішньо несуперечливою коректною моделлю реальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева Е., Тузова Т. Деконструкция // История философии. Энциклопедия. / Под ред. А. А. Грицанова. — Минск: Интерпрессервис: Книжный Дом, 2002. — С. 292-293.
2. Володихин Д. Русская имперская фантастика: от утопии к реальности. / Д. Володихин. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bibliosfera.blogspot.com/2011/06/blog-post.html>
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — К. : Оріяни, 2000. — 448 с.
4. Разлогов К. Великий мифотворец / К. Разлогов // Уэллс об Уэллсе. — М. : Искусство, 1990. — С. 5–21.
5. Уэллс О. Война миров. Радиопостановка / О. Уэллс // Уэллс об Уэллсе ; пер. с англ. — М. : Радуга, 1990. — С. 268–283.
6. Хаджирадева В. «Где эти клятые марсиане?» Олег Михайлюта — о новом правительстве и новом альбоме ТНМК / Хаджирадева Виктория . — Аргументы и факты в Украине . — 2014. — 03-09 грудня. — с. 3.
7. Хоменко І. А. Соціальна функціональність художнього радіомовлення : Монографія / І. А. Хоменко. — К. : Київський нац. ун-т, 2012. — 347 с.
8. Хоменко І. Псевдоевристичні форми авізуального і аудіовізуального мистецтва: проблема впливу на аудиторію. / І. Хоменко // Вісник чернігівського державного педагогічного університету. — 2003. — Випуск 21. — С. 181–185.
9. Хоменко І. Телевізійні та радіопаніки у пострадянському комунікаційному просторі / І. А. Хоменко // Сучасні проблеми людського суспільства. — Збірник матеріалів III-ї Міжнародної науково-практичної конференції (Великобританія–Україна), InPress, 2011. — С. 33–35.
10. Хоменко І. Художньо-документальна програма («feature») з точки зору інформаційної безпеки / І. А. Хоменко, В. І. Фоменко // Учёные записки Таврического

национального университета им. В. И. Вернадского. — С., 2005. — Т. 18 (57). — № 3. — С. 37–42.

11. Ексклюзив. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://obozrevatel.com/chronics/27568-eksklyuziv-fozzi-rasskazal-kak-pisalsya-novyyiy-albom-tnmk.htm>

12. Cantril H. The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic / Hadley Cantril. — Transaction Publishers, U.S., 2005. — 256 p. — [Illustrations].

13. Crook Tim. The Psychological Power of Radio [Electronic resource] / Tim Crook — Mode of access to the resource: <http://www.irdp.co.uk/hoax.htm>

14. Deconstructionist Theory // The following text was extracted from The Cambridge History of Literary Criticism — vol.8 From Formalism to Poststructuralism. Cambridge University Press, 1995. — [Electronic resource]. — Mode of access to the resource: <http://prelectur.stanford.edu/lecturers/derrida/rorty.html>

15. The Mercury Theatre on the Air — [Electronic resource]. — Mode of access to the resource: <http://www.mercurytheatre.info/>

*Тетяна Чепурняк,
к. філол. н., ас. каф. журналістики
Кам'янець-Подільського національного
університету імені Івана Огієнка*

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ДІЙСНОСТІ У ФЕЙЛЕТОНАХ С. ВАСИЛЬЧЕНКА

Заявивши про себе як талановитий новеліст, С. Васильченко водночас долучився до розвитку фейлетону. Дослідники (О. Волковинський, А. Волков, М. Гетьманець, Є. Журбіна, І. Михайлин, О. Почапська та ін), розглядаючи фейлетон в системі художньо-публіцистичних жанрів, відзначають невеликий обсяг, сатиричність та злободенний характер [3, 591; 4, 140; 7, 527; 8, 691; 11, 55]. Ідейно-художній рівень визначає правильне узагальнення фактів. Розгляд актуальної теми автором здійснюється через викриття певної особи чи висміювання негативних фактів дійсності або явищ різної природи: соціально-політичного життя, побуту [4, 140, 342; 6, 249]. А. Тертичний на томісті не вдається до конкретизації і називає фейлетон «засобом висміювання якогось зла» [12, 258]. Одним із засновників українського фейлетону вважається В. Самійленко, твори якого, за твердженням М. Рильського, «видаються і тепер зразком того жанру» [цит. за: 7, 527]. Однак у літературі відсутня інформація щодо наявності фейлетону у творчій спадщині С. Васильченка. Деякі дослідники (А. Божук [1], Р. Дуб, В. Поліщук [5], З. Нестер [9], В. Олійник [10]) розглядають фейлетони лише в контексті творчості письменника. **Актуальність теми** зумовлена недостатнім вивченням фейлетонів С. Васильченка. Відтак **мета** нашого дослідження виявити особливості інтерпретації дійсності через аналіз фейлетонів С. Васильченка.

Поява і розвиток фейлетону безпосередньо пов'язані із газетою, тому і не викликає подиву зацікавлення С. Васильченком цим жанром, оскільки він був співробітником видання «Рада». Письменник прийняв запрошення від редакції попрацювати журналістом і протягом 1910–1914 рр. завідував відділом

хроніки [13, 9]. Однак ще в листі до редакції від 2 вересня 1910 р. зауважував, що не впевнений, чи спроможен буде вести відділ фейлетонів [14, 22]. Згодом саме на сторінках цього періодичного видання вперше з'являються фейлетони С. Васильченка.

Як відомо, підготовку до створення твору означеного жанру автор розпочинає із пошуку «так званого “фейлетонного факту”» [12, 262]. Так, появу документального фейлетону «Шевченкові легенди» зумовили події 1914 року, коли йшла підготовка до відзначення 100-річчя з дня народження Т. Г. Шевченка. Царський уряд заборонив святкування ювілею, однак всупереч цьому відбувалися масові мітинги, шевченківські концерти, вистави. У своєму фейлетоні письменник висміяв дії царської влади та членів чорносотенного «Союзу руського народу», які намагалися хуліганськими вихватками зірвати святкування Шевченківського ювілею. Сукупність подій формують текстову канву фейлетону і позначаються на композиції: три своєрідні частини, кожна з яких є завершеною і самостійною, простежується зосередженість на певних діях, що є протестом проти відзначення ювілею Кобзаря. В. Олійник свого часу зауважував, що у творі «Шевченкові легенди» «дійсне і фантастичне ідуть поруч, тим самим загострюючи ідею твору» [10, 118]. До прикладу, чорносотенець із острахом підкрадається, набирає болота і спрямовує його на великий гіпсовий бюст Кобзаря, однак сталася метаморфоза: «бризки брудної грязі... спинилися в повітрі, заясніли синьою хмаркою і свіжими синіми волошками посипались на задумане чоло поета» [2, 373]. Автор використовує стилістичну фігуру плеоназм для досягнення емоційного ефекту. Чорносотенця письменник називає то «фігура», яка дивилась на людей, визначальними рисами якої стають «союзницький значок» та лихі очі, то використовує перифразу «значок».

У другій частині йдеться про шалений ажіотаж, викликаний швидким розповсюдженням ювілейного номера газети з портретом Т. Шевченка. Юнак у новій парадній студентській формі скуповує кілька принесених примірників і на очах обурених людей рве на клаптики, які знову стають цілими номерами видання.

Третя частина відтворює вірування про надприродні можливості Т. Шевченка: наче ще за життя вдавався до характерництва – «перекидався птицею й тоді ще з неволі прилітав бунтувати малоросійських людей», а тепер збирається опівночі прилітати з хмари на розмову і падати у вигляді «чистої роси». Молоді городовики довідалися про це від старшого, який зачитує рядки вірша-поета, зазначені на казенному папері. Вони слугують для них незаперечним доказом, який до того ж потрібно тримати у цілковитій таємниці. Тому вночі в міському сквері проти місяця городовики простелили рядна і вичікують. Комізм ситуації посилює останнє речення фейлетону: «Кажуть, що другого дня на світанку йшли баби з молоком на базар і бачили, як несли городовики

в участок повнісінькі рядна» [2, 376]. У такий спосіб С. Васильченко висміяв страх царської жандармерії перед силою слова Кобзаря, у глузливо-іронічному світлі показав нікчемність царських прислужників, їх бездумну віру в «казенну бумагу». На думку, З. Нестер, «гротеск, елементи фантастики, перебільшення... наближають сатиричний прийом С. Васильченка до подібних прийомів Гоголя і Салтикова-Щедріна» [9, 99].

У 1914 році на сторінках газети «Рада» з'являються твори «Осел і соловей» та «Сучасний романтизм» за підписами Вітер та С. В-енко. Вони містять підзаголовки, що слугують авторським жанровим визначенням – маленький фейлетон, який використовують на позначення «окремого жанрового різновиду» [3, 591] і вирізняється «глибиною осмислення факту» [11, 67]. Фейлетон «Осел і соловей» можна визначити як проблемний, «проти явища», оскільки висміюється намагання спрямувати розвиток українського реалістичного театру в русло «каскадного гопака». У прозовий текст, як і у творі «Шевченкові легенди», включені віршові фрагменти, однак тепер С. Васильченко послуговується байкою «Осел і соловей», наголошуючи, що вона відома, хоч автора (написав її Л. Глібов) не називає. Письменник розпочинає фейлетон із події: у місті Вінниці в місцевому театрі відбулася інсценізація байки, однак, виявляється, що вона лише допомагає відтворити подію, адже алегоричне зображення наче вторить ситуації. У ролі солов'я опинилась трупа М. Садовського, в ролі «критика» – місцева газета, горобці – вінницька молодь, пани й пані. Письменник іронізує, мовлячи, що деякі ознаки живої думки «затремтіли» навіть там, у «м'ясистих лобах». Публіку автор називає «цвілими міськими обивателями», однак вони здатні оцінити майстерність виконавців, які демонстрували найкраще зі свого репертуару, вкладаючи у свою працю душу. Їхня діяльність свідчила на користь того, що «український театр вийшов-таки з заклятого кола балаганщини й гопаків і розцвітає чудовою, своєрідною, культурною квіткою» [2, 379]. Автор зазначає, що ця подія є живою ілюстрацією до відомої байки.

Документальним, «проти особистості» є фейлетон «Сучасний романтизм». В образі «старця» письменник висміяв Григорія Распутіна, фаворита царської сім'ї, на якого влітку 1914 р. було здійснено замах. Розслідування цієї справи виявило багато його негідних вчинків, про що розповідалося на сторінках тодішніх видань. Газетні публікації стимулюють автора до асоціацій: він згадує Гриця, коханого піснетворки, «дівчини з легенди» Марусі Чурай, визначаючи обох чоловіків як «жіночих улюбленців».

Отже, для фейлетонів С. Васильченка, що свого часу були опубліковані на шпальтах газети «Рада», характерна фактична основа, конкретна тема пов'язується за законами асоціації з ширшою темою, певна актуальна подія набуває гумористичної чи сатиричної інтерпретації. Твори С. Васильченка документальні (є своєрідними оперативними відгуками на події часу),

відзначаються динамічним викладом, наявністю віршових фрагментів у прозовому тексті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божук А. О. Постать Т. Г. Шевченка у драматургії та новелістиці С. Васильченка / А. О. Божук // *Культура народів Причорномор'я*. — 2011. — № 206. — С. 34–36.
2. Васильченко С. В. Твори : в 3 т. / Степан Васильченко; [упоряд., вступ. ст., прим. Б. А. Деркача та В. А. Костюченка]. — К. : Дніпро, 1974. — Т. 1. — 406 с.
3. Волковинський О. Фейлетон / Олександр Волковинський, Анатолій Волков // *Лексикон загального та порівняльного літературознавства* [за ред. А. Волкова, О. Бойченка та ін.]. — Чернівці: Золоті литаври, 2001. — С. 591–592.
4. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. — Х. : Прапор, 2009. — 384 с.
5. Дуб Р. Й. Вивчення творчості Степана Васильченка : посібник для вчителів / Р. Й. Дуб, В. М. Поліщук. — К. : Рад. школа, 1984. — 96 с.
6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / Володимир Здоровега. — 2-ге вид., перероб. і допов. — Л. : ПАІС, 2004. — 268 с.
7. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / [авт.-уклад. Ю. І. Ковалів]. — К. : Академія, 2007. — Т. 2 : М (Маадай-Кара) — Я (я-форма). — 624 с.
8. Літературознавчий словник-довідник / [за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка]. — К. : Академія, 2006. — 752 с.
9. Нестер З. М. Гумор і сатира в творчості С. Васильченка / З. М. Нестер. — К. : Вид-во АН УРСР, 1962. — 152 с.
10. Олійник В. П. Творчість Степана Васильченка / В. П. Олійник. — К. : Вища школа, 1979. — 207 с.
11. Почапська О. І. Українська сатирична публіцистика Наддніпрянщини періоду національно-визвольних змагань 1917-1921 рр.: монографія / О. І. Почапська ; [наук. ред. І. В. Крупський]. — Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2009. — 160 с.
12. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А. А. Тертычный. — М. : Аспект Пресс, 2000. — 312 с.
13. Хропко П. П. З виру народного життя [До 100-річчя з дня народження Степана Васильченка] / П. П. Хропко. — К. : Знання Української РСР, 1979. — 48 с.
14. Шумило Н. М. Проза Степана Васильченка (Питання поетики) / Н. М. Шумило. — К. : Наукова думка, 1986. — 239 с.

Людмила Чернявська,
к. філол. н., доцент,

док. каф. соц. ком. Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

СОЦІАЛЬНИЙ ПРОСТІР ЯК РУХ СМИСЛІВ В КОНТЕКСТІ МЕДІАДИСКУРСУ

Соціальні комунікації здійснюють пошук власного статусу в системі гуманітарного знання, а також окреслюють методологічну основу, підходи та способи вивчення явищ соціальної комунікації. Період окреслення їх парадигми пов'язаний із виокремленням соціальних комунікацій як напрямку досліджень. Це розробки українських вчених В. Владимірова, С. Демченка, Н. Зражевської, В. Іванова, Г. Почепцова, В. Різуна та ін.. Потреба осмислення соціопросторових координат у соціальному просторі спонукає до вирішення проблем «просторового повороту», зумовленого змінами у свідомості людини, що співвідносні з його комунікаційними вимірами. Гуманітарні технології оперують поняттям соціального простору, метою роботи є визначення тенденції його осмислення, завданням постає огляд історичного розвитку та сучасних перспектив.

Проблема «розуміння/порозуміння» (озвучена С. Квітом у герменевтичному вимірі) в контексті соціальної комунікації постає з акцентом руху смислів, що відбувається в певних координатах. Ці координати визначаються соціальним простором, який, як вказує О. Соколов, є місцем руху ідеальних об'єктів (сенси, образи) і здійснюють вони цей рух саме в одному трьох багатомірних хронотопів (генетичний, психічний, соціальний) — соціальному. Соціальна комунікація має справу із смислами «ідеальної реальності» (за визначенням О. Соколова), які можуть бути простежені відповідними «інструментами» [2, 9]. Один із напрямків вивчення цих інструментів у масовій комунікації пропонує медіаекологія, яка розглядає поняття медіаекології та ноосфери і вивчає їх в системі медіафілософії. Засвідчивши розробки В. Вернадського, Е. Леруа, С. Подолинського та ін., Б. Потятиник вводить своє розуміння ноосфери: «Це — ідеальна реальність. Поза нею — в матеріальному світі — її існування засвідчують лише матеріальні носії інформації (друковані тексти, екранні зображення, електромагнітні хвилі тощо) і матеріальні результати цивілізаційного поступу» [1, 210]. Проте сама ідея ноосфери як спроби впливу на розвиток Землі має своїх критиків.

Грунтуючись на концепції нооцентризму, О. Холод пропонує в парадигмі мислення людини виходити із тези «Людина є центром подій» [3, 266], визначаючи людину як центр космоцентричного відліку. З цим пов'язане

виникнення терміну енергоінформаційне поле. Цей напрямок є продуктивним, оскільки він має достатньо прихильників і таку ж кількість критиків.

Інший традиційний спосіб визначення соціального простору та його параметрів для медіасфери пропонує соціологія із концепцією соціального простору, яка активно розробляється науковцями в модерністській парадигмі початку ХХ століття із виникненням нових соціальних реалій, спричинених активним розвитком індустріалізації, найяскравішим виявом яких була низка буржуазно-демократичних революцій. Цей був перший етап розвитку поняття соціального простору, який виявив ключові моменти, які озвучив П. Сорокін: соціальний простір як народонаселення землі, де кожна людина має певне положення в системі відношень до конкретних соціальних груп та всередині них. Ця система пропонує свою систему координат, яку дослідник визначає за вертикальними та горизонтальними параметрами. До нього проблему «соціології простору» та «соціального світу» ставили Г. Зіммель, Е. Дюркгейм та ін., проте визначення поняття робить П. Сорокін.

Розгляд соціальної системи в контексті інших, наприклад, культурної, особистісної, фізичного середовища презентує систему, в якій складові взаємодіють між собою, здійснюючи взаємовпливи. Це стає основою для творення моделі соціетального суспільства Т. Парсона.

На цьому ж етапі було визначено феноменологічні основи просторової ідентичності в соціальному аспекті. А. Шюц окреслює просторове нашарування повсякденного світу: світу в актуальній досяжності; світ у потенційній досяжності; досяжність, яку можна здобути; соціальний вимір просторового розподілу. Зони впливу виявляються в останній і поділяються на первинну та вторинну. Він також ставить проблему, яка на сьогодні є однією із актуальних – як виміряти вплив. Взаємодія життєсвіту людини, в якій вона діє в контексті природного та соціального світів, та руху смислів (смысловий горизонт визначається культурним шаром) є основою комунікаційної діяльності.

Наступний етап – розробка структури соціального простору, де соціальний простір стає вихідним пунктом комунікації, пояснюючи світ зрозумілими поняттями та конструкціями. Тому розробка соціального простору здійснюється у галузі соціальної географії (М. Фуко, А. Лефевр, Ф. Джеймисон, В. Соджа, Д. Гарві, М. Оже, Б. Верлен, Ж. Бордіяр), психоаналізу (К. Левін, Ж. Лакан, Ж. Дерріда, Ф. Гваттарі та Ж. Делез), соціології (П. Бурдьє) та ін. Постмодерний контекст актуалізує простір міста, який опрацьовується в системі соціалістичних ідей у французькому постструктуралізмі.

Соціальна географія констатує різновекторні спроби простеження особливостей соціального простору, його типів, використавши зокрема, теорії соціалізму. М. Фуко розробляє систему гетеротопології («Інші місця») – прочитання різних місць (одне місце може поєднувати декілька просторів), а також досліджує прояви соціального простору в мові («Археологія знання»).

А. Лефевр пов'язує появу соціального простору із його продукуванням (виробництвом), крім того він вказує на існування просторового коду, що утворюється архітектурно, урбаністично, політично, мовними ресурсами. Отже, просторова практика є проекцією на всі види суспільної практики. Це дає науковцю можливість говорити про такі типи простору як просторова практика (передбачає творення простору), репрезентація просторів (через образи), репрезентативний простір (комплекс образів, символів). Суспільні перетворення в освоєнні місця та його сприйняття визначають дискурс соціальної географії.

Психологічна складова соціального простору ставить проблему долання простору та просторові координати дискурсу. К. Левін розробляє теорію поля в контексті психологічного простору, за якою полем є людина в життєвому просторі. Соціалізація людини становить розширення її життєвого простору. Долання меж, переходи з одного соціального простору в інший пов'язані з психологічними труднощами і ці проблеми в сучасному осмисленні часто зустрічаються в європейському дискурсі у зв'язку з проблемами емігрантів у Європі, наприклад, дослідження Ю. Кристєвої «Самі собі чужі». Ж. Лакан вказує на символічні структури, що беруть участь у творенні дискурсу і простежує їх взаємозв'язок із медіа, Ж. Дерріда розглядає комунікативні можливості просторовування. Ф. Гваттарі та Ж. Делез відзначають соціопросторову зумовленість колективного підсвідомого.

Основи поділу соціального простору на поля здійснює П. Бурдьє, враховуючи такі поняття як капітал, що може бути різних типів (символічний, економічний, політичний). Поле журналістики і поле телебачення він пропонує розглядати як окремі, що формуються різними частками присутності певних типів капіталу.

Дослідження українських науковців стосуються розгляду соціального простору в контексті соціальних комунікацій і мають два основні напрямки: в діапазоні проблем соціальної комунікації як метатеорії (В. Різун, О. Холод та ін.) та в контексті медіаекології (Б. Потятиник, Н. Габор та ін.).

Етап становлення поняття соціального простору відбувався в період постмодернізму, закріпивши основну семантичну парадигму явища. Разом із тим, в контексті соціальних комунікацій це поняття виразно демонструє потребу більш чіткого окреслення зокрема в зоні мас-медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации: [учебное пособие] / А.Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. — 461 с.
2. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Б.Потятиник. — Л., 2004. — 312с.
3. Холод О. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: [навчальний посібник] / О.Холод. — Л. : ПАІС, 2011. — 288 с.

ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКОЇ РАДІОРЕКЛАМИ КІНЦЯ XX– ПОЧАТКУ XXI СТ.

Вивчення традицій створення аудіореklamного тексту є важливим, адже наразі рекламотворці пророкують чималу популярність саме радіорекламі, пояснюючи це розвитком автомобільного виробництва та зростаючою кількістю водіїв, які лишаються її головною аудиторією.

Мета роботи проаналізувати жанрові особливості радіорекламикінця XX–початку XXI ст. на матеріалі комерційних повідомлень. Об'єктом дослідження є аудіореklamні тексти, створені за цей період. Завдання роботи – визначити жанрову специфіку вітчизняних комерційних аудіоповідомлень та тенденції розвитку усної реклами.

У 90-ті роки XX ст. була сформована рекламна справа як самостійна галузь діяльності, головними каналами розповсюдження радіореклами невдовзі стали FM-станції.

За роки незалежності України система радіореklamних жанрів стала розгалуженою, виокремилися такі жанри: радіосценка, рекламний вірш, рекламна пісня, рекламне оголошення, рекламне звернення.

Радіосценка належить до великих жанрових форм. Зазвичай рекламне повідомлення в цьому жанрі триває 30–40 секунд – це оптимальний час, який дозволяє розгорнути певну сюжетну лінію та втримати увагу слухача. У текстах цього жанру часто використовується інтертекстуальність, яка відсилає до одвічних тем. У текстах цього жанру часто використовується музика, яка створює певний настрій, та шуми, що допомагають краще уявити ситуацію і місце розмови.

Жанр радіосценки володіє сильними можливостями впливу на масову свідомість, оскільки він, як зазначають дослідники, є найкреативнішим серед жанрів радіореklamних текстів. Він створює ілюзію присутності слухача на події, відображає знайомі реципієнту життєві ситуації і, відповідно, є найбільш психологічно наближеним до нього.

Рекламний вірш – це римоване звернення до реципієнта. Головною перевагою жанру є те, що віршовані тексти привертають увагу та гарно запам'ятовуються завдяки незвичайності мовного оформлення. Проте вони характеризуються невисокою художньою якістю. Існує тенденція до доповнення рекламних повідомлень цього жанру елементами інших форм радіореклами, найчастіше – рекламного звернення та рекламного повідомлення.

У **реklamному зверненні** використовується пряме звертання до слухача, яке має створити ілюзію розмови та уявного наближення до реципієнта. У текстах цього жанру лунає питання або пропозиція, а рекламований об'єкт постає універсальним механізмом вирішення проблеми, зняття психологічної напруги. Звернення до аудиторії має привернути увагу, і для створення ілюзії розмови та уявного наближення до слухача використовується звертання на «ти». На початку радіоролика лунає питання або пропозиція, а рекламований об'єкт постає універсальним інструментом вирішення проблеми, зняття психологічної напруги, поліпшення умов життя тощо.

Рекламне повідомлення – це мала за розміром жанрова форма, тексти якої відрізняються простотою, за будовою нагадуючи друковану рекламу. З погляду креативності та образності це найпримітивніший жанр радіореклами, порівняно рідко використовуваний у сучасному українському медіапросторі.

Максимально органічним з огляду на специфіку радіокомунікації є жанр **реklamної пісні**, оскільки на сучасних FM-станціях саме музика та пісні наповнюють більшу частину ефіру. Крім того, експериментально доведено, що вимовлене слово запам'ятовується краще за написане, а співучо інтоноване ще більше привертає увагу та залишається в пам'яті. Перевага цього жанру також полягає в більшій емоційності, що сприяє привертанню уваги та робить рекламну пісню легкою для запам'ятовування [5, с. 155].

Є два шляхи створення рекламних пісень, які наразі широко використовуються у рекламній практиці. Перший – це експлуатація відомих популярних мелодій та їхня перетекстівка, другий – це створення оригінальних мелодій. Він складніший і пов'язаний з участю у процесі створення реклами композитора. Слухач підхопить нову мелодію у випадку, якщо вона спиратиметься на інтонаційні стереотипи, які добре відомі масовій аудиторії [4, с. 153–154].

Переваги цього жанру – більша емоційність порівняно з іншими жанрами. Це сприяє привертанню уваги та робить рекламну пісню легкою для запам'ятовування. Властивість окремих мотивів репрезентувати ціле дозволяє одному, нехай випадково почутому, фрагменту музики навіть без тексту реконструювати увесь смисловий ряд, включаючи механізми пригадування, що для ефективності рекламного повідомлення дуже важливо.

На початку XXI століття виникла тенденція до поєднання жанрів і появи нових. Так, спостерігається виділення в окрему форму самореклами радіостанцій. У дослідженнях радіореklamних жанрів ми користуємося визначенням, що жанр – це синтез характерних особливостей змісту і форми, відносна сюжетно-композиційна сталість. Самопрезентація підходить під це визначення: змістовною особливістю цього жанру є постійний об'єкт рекламування – радіостанція, можна констатувати й відносну сюжетно-композиційну сталість – це лаконічні повідомлення, які відрізняються динамічністю, завжди наголошуючи на специфіці й винятковості радіостанції.

Самопрезентація здійснюється каналами для того, аби популяризувати власну станцію, наголошувати на її відмінностях від інших. Зазвичай за тоном, музичним наповненням, використаною лексикою самопрезентація гармонує з форматом тих пісень, які лунають в ефірі.

Проаналізувавши рекламні повідомлення кінця XX – початку XXI століття повідомлення різного часу можемо зробити висновок: сучасні комерційні повідомлення характеризуються емоційністю, образністю, простотою. Змінилася мова радіореклами – повідомлення стали жвавішими, коротшими, у текстах усе більше використовується розмовна лексика, виникла тенденція до створення нових жанрів та поєднання різних форм в одному повідомленні.

Наразі реклама впливає на світогляд аудиторії, на систему загальнокультурних цінностей. Як явище масової культури сучасна радіореклама не лише підказує стандарти поведінки в тій чи іншій ситуації, а й значною мірою визначає світоглядні та морально-етичні параметри суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березин В. М. «Объединительная миссия» массовой культуры: роль рекламы / В. М. Березин // Вестник электронных и печатных СМИ. Академия медиаиндустрии. — 2008. — № 18. — С. 17–29.
2. Землянова Л. М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики / Л. М. Землянова. — М. : МГУ, 2010. — 272 с.
3. История радиорекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://profi-media.ru/istoriya-radio-reklamy/>.
4. Ромат Е. В. Реклама. История. Теория. Практика / Е. В. Ромат. — СПб. : Питер, 2002. — 544 с.
5. Становление и развитие рекламного дела в Украине [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://reklamigo.ru/stanovlenie-dela-v-ukraine15.html>.
6. Старьев Т. А. История рекламы: ярмарочная реклама / Т. А. Старьев [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/russian-fair-ad.html>.
7. Фурдуй М. Мовні засоби вираження рекламних текстів [Електронний ресурс] / М. Фурдуй. — Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>.

Ярослава Шебештян,
к. філол. н.,
доц. каф. журналістики ДВНЗ
«Ужгородський національний університет»,

Галина Шаповалова,
к. філол. н.,
доц. каф. журналістики
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ОЗНАКИ ТЕКСТУ ЯК УНІВЕРСАЛЬНА КАТЕГОРІЯ ДЛЯ ТВОРІВ УСІХ СТИЛІВ І ЖАНРІВ

У зв'язку з невирішеністю проблем статусу тексту в системі мови, остаточною невизначеністю в науковому термінообігу понять «медіатекст», «журналістський текст», потребою глибшого пізнання природи тексту (зокрема медіатексту) як однієї з ланок комунікації, **актуальним** і принциповим для розв'язання цих та інших дотичних проблем вважаємо питання чіткого окреслення основних і факультативних ознак медіатексту (МТ).

Отже, **метою** цієї розвідки є визначення та розмежування обов'язкових (основних, базових, конститутивних) і необов'язкових (вторинних, факультативних, варіативних) ознак МТ з урахуванням багаторівневості та різноманітності одиниць тексту.

На підставі вже наявних обґрунтованих і переконливих міркувань науковців (переважно лінгвістів, знавців мови засобів масової інформації [1; 9; 5; 3; 8 та ін.]) та власних спостережень результатів медіатекстотворчості (зокрема в сучасних вітчизняних виданнях «Дзеркало тижня», «Експрес», «Український тиждень» та ін.) пропонуємо зосередити основну увагу на таких універсальних, властивих творам усіх стилів і жанрів, ознаках тексту, як *когерентність, когезія, членованість, лінійність, викінченість, а також модальність, ефективність (дієвість), інтерсуб'єктивність* тощо.

Медіатекст, як і будь-який інший текст, сприймається як окреме у всіх планах завершене утворення завдяки обов'язковим ознакам – зв'язності, цілісності, членованості, лінійності, викінченості, – тобто тим характеристикам, які зумовлені природою цієї одиниці та не залежать ні від тематичної наповненості, ні від стилістичної маркованості, ні від аудиторної спрямованості, ні від волі автора.

Когерентність ґрунтується на тісному взаємозв'язку усіх змістових і формальних складових тексту. Так, смислова єдність забезпечується на рівні тематичної структури. Особливо виразним у цьому плані є саме МТ, оскільки

ки, на відміну від художнього чи, наприклад, наукового, що можуть мати складну й розгалужену тематичну побудову, він, як правило, монотематичний (це зумовлено потребами масової комунікації, невеликим обсягом тощо). І когерентність тут досягається за рахунок сукупності підпорядкованих макротемі мікротем, що ілюструє всякий, навіть довільно взятий, текст. Зрозуміло: жодна тема не може бути висвітлена поза мовними ресурсами, серед яких як інструменти когерентності варто розглядати не тільки граматичні [3, 33], а й фонетичні, лексичні, фразеологічні, словотвірні та ін. Результатом реалізації формально-змістових засобів вважаємо комунікативну цілісність МТ.

З когерентністю тексту тісно пов'язана й інша обов'язкова ознака – *когезія*, – котра реалізується за допомогою всіх текстових засобів: структурно-композиційних, змістових, мовних. Можна погодитися з розмежуванням лінійної та вертикальної зв'язності [3, 34], хоча поняття лінійної зв'язності дещо збігається з поняттям лінійності тексту як окремої ознаки. Зрозуміло, що лінійна зв'язність виявляється у безпосередньому (контактному) зв'язку всіх елементів тексту, що доводять, зокрема, синонімія, узгодження видочасових форм дієслів, послідовність синтаксичних конструкцій тощо. Так, граматична зв'язність уже переконливо доведена А. Мамалигою в результаті вивчення різноманітних видів зв'язку: ланцюжкового, паралельного, корелятивного та ін. [4, 103]. Вертикальна когезія ґрунтується на тематичній узгодженості кожної частини тексту з макротемою, яка, у свою чергу, зафіксована у його назві. Зауважимо, що саме у текстах, котрі прямо пов'язані за змістом з реальністю (а це науковий, діловий і публіцистичний), заголовки відображають основну тему, тобто виступають темовидільними компонентами. Дискусійним, зокрема з погляду логіки, видається запропонований у посібнику І. Кочан [3, 35–37] розподіл засобів зв'язності на логічні, асоціативні, образні, композиційно-структурні, стилістичні, ритмоутворювальні.

Серед базових універсальних ознак слід зазначити і *членованість* тексту, тобто можливість його структурування за різними параметрами та з різною метою. Наприклад, глибинне й поверхове, концептуальне, методичне, змістове, графічне [3, 38], інтонаційне, граматичне тощо. Але вияв цієї риси уможливають когерентність і когезія, тобто вона дещо вторинна, а тому не може розглядатися ізольовано та як перша в ієрархії ознак. До прикладу, членованість добре ілюструють змістовий поділ на тематичні компоненти (за розгортанням мікротем), логіко-поняттєвий поділ (за стрижневими поняттями, ключовими словами), граматичний поділ (за синтаксичними конструкціями, надфразними єдностями), графічний поділ (за абзацами).

Викінченість як ознака тексту зумовлена уже зазначеними облігаторними рисами, формується на основі узгодженості / гармонійності задіяних ресурсів, що забезпечують когерентність і когезію, які у свою чергу, нагадаємо, втілюються у взаємодії всіх синтагматично-парадигматичних засобів і зв'язків.

Оскільки всі ці ознаки притаманні текстам різної стилістичної належності, змістової, жанрової, функціональної специфіки, важливо виокремити те обов'язкове, що дозволяє кваліфікувати певний текст як медіатекст. На наше переконання, це включеність МТ у масово-комунікаційний процес, вужче – у масово-інформаційний простір, тобто оприлюднення у ЗМІ. (Тут під поняттям «включеність» ми розуміємо процес від створення професійним чи непрофесійним автором твору суспільно значущої тематики з наміром масового інформування спільноти). Пропонуємо називати цю рису *інтегрованістю* / *комунікативністю* / *медійністю*. З огляду на те, що МТ є центральною ланкою масового інформування, саме ця ознака дозволяє виокремити його з-поміж інших текстів — власне публіцистичних, художніх, ділових, наукових.

Факультативними/варіативними можна вважати вторинні ознаки, що не виявляються самостійно, як правило, не мають спеціальних засобів реалізації і суттєво не впливають на сприйняття тексту як окремої лінгвальної одиниці. Наприклад, *модальність*, яка відображає авторську емоційну позицію щодо повідомлюваного. Вона хоч і не є визначальною, однак притаманна тексту (обумовлена його природою, авторським началом) та може викликати не тільки однозначно позитивне чи негативне, а також і нейтральне ставлення. Незважаючи на те, що в МТ можливі різноманітні вияви авторських емоцій, саме нейтральність найбільш узгоджується із загальновизнаними принципами журналістської творчості (неупередженості, збалансованості, правдивості та ін.).

Ефективність / *дієвість* / *результативність* не є самостійною ознакою і залежить від рівня формально-змістового втілення теми, від культурно-мовних якостей створеного тексту тощо. Цим поняттям справедливо приділено багато уваги в науковій літературі з журналістикознавства [2; 6; 7 та ін.], але способи визначення ступеня ефективності / дієвості / результативності будь-якого медіатексту залишаються відкритим питанням. Попри непринциповість такої ознаки для тексту як лінгвальної одиниці, її, без сумніву, можна кваліфікувати як бажану.

З огляду на все сказане таку пропоновану науковцями категорію, як *інтерсуб'єктивність* [3, с. 43], варто розглядати в контексті ефективності, оскільки адекватне розуміння реципієнтами одного і того ж тексту, сприйняття його таким, як це задумував автор, є одним із чинників, що її забезпечує. Так само, на наше переконання, слід тлумачити ознаки *переконливості*, *апелятивності*, *впливу*.

Важливою (хоч не облігаторною) рисою МТ вважаємо *істинність* / *правдивість*. Сучасні зразки журналістської творчості демонструють наявність текстів з істинною та неістинною інформацією (особливо виразними прикладами оманливих суджень є твори про українсько-російські взаємини багатьох сучасних російських журналістів). Звичайно, сама природа журналістики й основні професійні стандарти передбачають створення й оприлюднення

виключно правдивих текстів, тому істинність / правдивість можна вважати бажаною ознакою.

Отже, усі ознаки доцільно розглядати з погляду обов'язковості / необов'язковості їх для тексту як лінгвальної одиниці. Універсальними облігаторними в МТ вважаємо когерентність, когезію, членованість, лінійність, викінченість, інтегрованість; факультативними – модальність, ефективність, істинність та деякі інші. А риси, що наближають МТ до взірцевого, ідеального, окреслюємо як бажані. Сама проблема розмежування ознак тексту, в т. ч. МТ, на обов'язкові та варіативні є, на наш погляд, недооціненою науковцями. Її активніша розробка (якщо не остаточне вирішення) сприятиме більш глибокому розумінню природи, якісних і функціональних особливостей МТ, дозволить доповнити теорію та внести відповідну інформацію в наукові джерела.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів / Д. І. Ганич, І. С. Олійник. — К. : Вища школа, 1985. — 360 с.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підручник] / В. Й. Здоровега. — [вид. 2-е, перероб., допов.]. — Л. : ПАІС, 2004. — 268 с.
3. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : [навч. посіб.] / І. М. Кочан. — [2-е вид., переробл. і допов.]. — К. : Знання, 2008. — 423 с.
4. Мамалига А. Синтаксис тексту // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. — К. : РВЦ «Київський університет», 1998. — С. 61–221.
5. Методика проведення лінгвістичного аналізу тексту / І. І. Ковалик, Л. І. Мацько, М. Я. Плющ. — К., 1984.
6. Москаленко А. З. Теорія журналістики : [підручник] / Анатолій Москаленко. — К. : Експрес-об'ява, 1998. — 336 с.
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації : [підручник] / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
8. Серажим К. С. Текстознавство : [підручник] / К. С. Серажим. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. — 527 с.
9. Українська мова : Енциклопедія / [редкол. Русанівський В. М., Тараненко О. О. (співголови), Зяблюк М. П. та ін.]. — К. : Українська енциклопедія, 2000. — 752 с.

*Наталія Шулська,
к.філол.н., ст. вик. каф. соц. ком.
Східноєвропейського національного
університету імені Лесі Українки*

АНОРМАТИВНІ ІНТЕРФЕРЕМИ У МОВІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТІВ

Сучасне суспільство з його прогресивними технологіями вимагає від працівників ЗМІ правильного подання інформації як у змістовому аспекті,

так і з погляду грамотності. Лінгвокультура журналістських матеріалів постає сьогодні однією з найбільш гострих проблем в контексті якісного представлення електронних і друкованих ЗМІ. Текстове оформлення багатьох медіа-статей часто абсолютно не відповідає чинним мовним нормам. Найбільш показові в негативному плані аномативи, що з'явилися у процесі інтерференції з російської мови. Слова, які мають невластиве для рідної мови звучання, проникають однаково як на сторінки газет, так і в матеріали інтернет-видань. Лексеми зі словника «близького сусіда» настільки вдало «прижилися» в медіа-комунікації, що інколи їхня чужомовна генеза мало відчутна. Зважаючи на цей тривожний факт, фіксація й аналіз інтерферем помилкового типу в текстах журналістів вимагають особливої уваги, чим зумовлена **актуальність** запропонованого дослідження.

Мета наукової розвідки – на основі вже наявних класифікацій помилок здійснити аналіз аномативів-інтерферем, виявлених у матеріалах ЗМІ, указати на найбільш типові помилконебезпечні місця в досліджуваних текстах.

Виклад основних результатів дослідження. Поняття інтерфеми у мовознавчій літературі з'явилося порівняно недавно. Дослідники визначають інтерферему як мовну одиницю, яка є результатом інтерференційних процесів [3, 2]; лінгвоодиницю, утворену шляхом буквального перекладу з урахуванням фонетико-вимовних норм мови, що зазнає впливу. Не мотивовані номінативно інтерфеми не стають фактом мови, оскільки функціонують як паралельні, а не синонімічні до наявних засобів словесного вираження [1, 11].

Інтерферемні явища зазвичай домінують в усному мовленні, проте немало таких номінацій функціонують і в текстах ЗМІ. Відповідно до класифікації інтерферем, запропонованої Т. Г. Бондаренко (в основі – структурний принцип), на матеріалі аналізованих журналістських текстів доцільно диференціювати дві групи ненормативних одиниць. До першої групи належать одичні інтерференційні лексеми, що формують велику за кількістю репрезентантів систему. Серед найтиповіших інтерферем доцільно виділити такі: вживання лексем поскільки замість нормативного оскільки: *Поскільки питання реконструкції не раз порушувалось на сесіях сільської ради...* («Волинь-регіон» 10.12.11, 5); *вуз* (краще *ВНЗ*): *ВУЗ не визначив ніяких оплат* («Волинь-регіон» 18.02.12, 7); *задача* (українською – *завдання*): *Головна задача – ствердження нового покоління* («Під прицілом» 07.03.14); *відключений* (нормативно – *вимкнений*): *«Кілька сіл на годину залишилися відключені від опалення»* («Волинь-регіон» 12.12.11, 3); *опісля* (краще – *після*): *Опісля зустрічі в усіх присутніх залишилися приємні спогади, які також будуть підтримувати регіоналів у повсякденному житті* (08.10.11, 3) та ін.

Найбільш часто в текстах мас-медіа фігурують аномативні інтерфеми багаточисельний (український еквівалент численний): *Багаточисельні мітинги відбулися у найбільших містах України* («Волинь-регіон» 12.05.12, 5);

Нагадаємо, що сьогодні в Одесі відбулося багаточисельне протистояння («ВолиньPost» 16.04.14); значущий (у цьому випадку краще визначний або той, що має більше значення): Експозиція музею дуже гарна та змістовна; оскільки ми пройшли шляхом війни, всі основні події та значущі битви («Волинь-регіон» 12.05.12, 6).

Тенденційний характер має послуговування лексемами з активними й пасивними дієприкметниковими суфіксами -уч(ий)/-юч(ий), -ач(ий)/-яч(ий), що характеризують учасника дії: Проте відпочиваючих в лісі немає, але ситуація не краща, ніж на вулицях нашого міста («Волинь-регіон» 01.09.12, 6); Їхати на екскурсію можуть всі бажаючі («День» 08.10.13, 7); ... закликали всіх українських виробників, продукція яких відповідає висунутим вимогам, приєднатися до соціальної акції («ВолиньPost» 21.04.14); Надзвичайно здивував вік бажаючих учасників... («Під прицілом» 01.10.14); Оглянуто є більшість школярів міста, 12,7 % поки що не оглянуто (10.12.11,3); ... уточнили у розмові двоє-троє мітингуючих («Експрес» 12.11.14, 2); Неймовірно і шокуючу історію маленького лучанина, мужнього і сильного духом, публікують наші колеги з газети «Волинь» («Волинські новини» 15.11.14) та ін. Використання подібних одиниць суперечить номінативним законам української мови. Доцільно такого роду лексеми замінювати складними конструкціями або питомими одиницями. Порівняємо: усі охочі, усім вимогам, здійснили огляд більшості школярів міста, двоє-троє учасників мітингу, яка шокує тощо.

Другу групу утворень інтерферентного характеру становлять ненормативні поєднання кількох слів. Причому як інтерферему цього типу Т. Г. Бондаренко кваліфікує і сполучення так як, оскільки кожен із компонентів може нормативно функціонувати у мові самостійно [2, 108]. Зазначена сполука активно фігурує у багатьох журналістських текстах: Головне, щоб влада проявила турботу, милосердя до цих людей, так як доживати старість їм приходить по-різному («Волинь-регіон» 08.10.11, 2); Потрібно зауважити, що такі кроки були логічно необхідними, так як видатки Пенсійного фонду досягли 18 % від ВВП («ВолиньPost» 08.05.14). Т. Г. Бондаренко зауважує: «Українська мовна система не має у своєму ресурсі причинового сполучника так як, хоч елементи названого поєднання можуть існувати самостійно: так у статусі прислівника, частки чи сполучника, як у ролі іменника та омонімічних йому прислівника, сполучника або частки» [2, 109]. У вказаних конструкціях інтерферему так як виправдано замінити українськими сполучними засобами причини: тому що, бо, оскільки, через те що. Фіксуємо інші ненормативні сповосполучні утворення інтерференційного типу, що постали на основі іменниково-прийменникових, іменниково-дієслівних чи міжіменникових відношень: на протязі зі значенням часу (краще – протягом, упродовж): На протязі літа кожна область отримала ключі від десятків шкільних автобусів («ВолиньPost» 06.10.14); точка зору (правильно

з погляду): Адже... раніше пацієнти з різноплановими інфекціями проходили через одне і теж відділення, що з точки зору медичних інструкцій є неприпустимим («Волинь-регіон» 18.02.12, 6); тим не менше (краще замінити лексемами проте, однак, все-таки): Тим не менше, хочу підкреслити, що всі зобов'язання державного бюджету виконуються в районі чітко і у встановлені терміни («Волинські новини» 18.08.14); приймати участь (нормативно – брати участь): У спортивних змаганнях прийняли участь понад 700 учасників («Волинь-регіон» 07.04.12, 6); до цих пір (нормативні лексеми – досі, донині, дотепер, до сьогодні, доти, з того часу, відтоді): До цих пір ніхто не може зрозуміти, що тоді сталося («Експрес» 08.10.14, 4); на рахунок (у значенні 'відношення до чогось', краще послуговуватися питомими відповідниками щодо, з приводу): Насправді ніяких сумнівів на цей рахунок у нас на було («Під прицілом» 11. 02.14); прийняти міри (нормативно вжити заходи): Група каналів «1+1 медіа» звертається до дійсної влади з вимогою негайно прийняти міри задля забезпечення інформаційної безпеки («ВолиньPost» 16.04.14); при пред'явленні (нормативно – за наявності): Відкріпні талони під час виборів видаватимуться при пред'явленні паспорта («Волинські новини» 17.11.14). Особливого поширення у мові ЗМІ набули аномативна інтерферема самий, вживана із прикметником у найвищому ступені порівняння: «Фонд Ігоря Палиці – Новий Луцьк» відзначив самих кращих студентів училища культури іменними стипендіями («Під прицілом» 03.03.14), а також прийменниково-іменникова конструкція з по, що невластива питомим словосполученням: Так, прокуратура Луцька наприкінці вересня цього року скерувала до суду обвинувальний акт щодо директора комунального підприємства «Парки та сквери м. Луцька», який із жовтня 2013 по березень 2014 року безпідставно не виплачував підлеглим заробітну плату («Волинські новини» 25.11.14); До того ж, команда є однією з найбільш концертуючих по країні – такі собі трудоволіки-романтики («Волинь-регіон» 25.10.13, 7). Такі синтаксичні форми краще подати з прийменниками до, у. Спостережено, що ці й інші інтерферемні лексеми на різних лінгворівнях піддалися адаптації до законів української мови, зберігаючи базову номінацію російського словника.

Висновки. Отже, проаналізовані ненормативні утворення, що виникли внаслідок інтерференції з російської мови, не лише свідчать про недостатню мовну компетентність журналістів і редакторів видань, але вони мають глибшу проблему, адже нівелюють автохтонну національну своєрідність, а тому повинні бути вилучені з ужитку. Редактори українських друкованих та електронних ЗМІ повинні бути ретельно уважними при мовному опрацюванні текстів, а також запобігати проникненню чужомовних елементів у мас-медійну комунікацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко Т. Г. До проблеми феномена помилки / Т. Г. Бондаренко // Вісник Черкаського університету. Педагогічні науки. — Черкаси : ЧДУ, 2001. — Вип. 23. — С. 10–13.
2. Бондаренко Т. Г. Інтерфедеми і росіянізми як наслідок міжмовних контактів на лексичному рівні / Т. Г. Бондаренко // Наукові записки Ін-ту журналістики. — К., 2002. — Т. 9. — С. 106–111.
3. Сербенська О. А. Культура усного мовлення. Практикум : навч. посібн. / О. А. Сербенська. — К. : Центр навч. літер., 2004. — 216 с.

*Юрій Бондар,
канд. пол. наук, доц.,
докт. Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

ВИДАВНИЧА МОВА В УМОВАХ ЦИВІЛІЗАЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Видавнича мова – різновид фахової (спеціальної) лексики. Вона – не лише комплекс мовних засобів, якими послуговуються видавці, а й умова належного функціонування редакційно-видавничого процесу, як унікальної технології підготовки видань, та функціонування галузі в цілому, важливий елемент і водночас каркас професійної комунікації, що поєднує і скріплює видавниче середовище, забезпечує фахове спілкування та взаємодію.

Видавнича мова є малодослідженою і до певної міри «лакунарною», що зумовлює необхідність окремих досліджень її формування та побутування як засобу професійної комунікації. Завдання нашої публікації – простежити генезис та побутування видавничої професійної лексики в умовах цивілізаційних та технологічно-виробничих трансформацій.

Видавнича лексика охоплює доволі широкий спектр вжитку – від підготовки до виготовлення та поширення видань. Як функціональний різновид мови, вона забезпечує насамперед питомо мовні функції – епістемічну (відтворює засобами мови і зберігає знання), когнітивну або ж мислетворчу (забезпечує пізнання) та інші [3]. Важлива, на наш погляд, також ідентифікаційна функція видавничої лексики, яка так би мовити «маркує» належність до тієї чи іншої професійної спільноти і на практиці є мовним кодом розпізнавання за принципом «свій – чужий».

Професійна лексика видавничої сфери має значну історичну тяглисть. Її коріння – від часів винайдення власне письма, появи перших творів та початків професійної діяльності публікаторів. Значний масив видавничих термінів зберігся і від Середньовіччя – пори винайдення шрифтів та друкарства.

Такі терміни нині обмежені у використанні, проте продовжують використовуватися не лише у фаховій літературі, а й у предметно-виробничій діяльності. Окрім спеціальної літератури та практики, видавничі до певної міри історизми використовуються також і в художніх творах – для мовленнєвої характеристики осіб, про яких йдеться, або ж створення відповідного контексту [6].

Творились і творяться власне терміни видавничої сфери у різний спосіб: засобами рідної мови, шляхом запозичення, утворюються з окремих складників тощо. Видавнича лексика поєднує поняття, що стосуються тих чи тих аспектів видавничої діяльності. Скажімо, позначення знарядь та інструментів праці, виробничої спеціалізації та процесів, матеріалів, елементів та частин видання, кінцевої продукції. Поняття можуть складатися також з двох і більше слів, що здебільшого обумовлено необхідністю уточнення їх особливостей та виробничої варіативності.

Дослідники виокремлюють різновиди спеціальної мови, які можемо характеризувати і як своєрідні мовні рівні. Найважливішими для повноцінного функціонування видавництва як діяльної сфери є галузеві терміни, що сукупно, власне, і утворюють фахову терміносистему. Терміни видавничої справи України частково окреслені Законом «Про видавничу справу» та іншими законами, що регулюють інформаційну сферу [9], державним стандартом України 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення». З-поміж ґрунтовних довідкових видань, присвячених видавничій термінології, виокремимо «Енциклопедію для видавця та журналіста», що побачила світ 2010 року в київському Видавничому домі «Персонал» [1], російсько-український словник «Поліграфія та видавнича справа», виданий 2002 року львівським видавництвом «Афіша» [7] та термінологічний словник «Книгознавство», підготовлений 2012 року фахівцями Інституту філології Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова [2]. Кодифікуванням понять видавничої сфери послідовно займається Книжкова палата України, де підготовлено кілька видань словників книгознавчих термінів. Видавнича термінологія знайшла місце і в серії словникових видань Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка та Міжрегіональної Академії управління персоналом, в яких також відображена міждисциплінарна й професійна видавнича термінологія [4, 5, 8]. Разом з тим розвиток видавничої термінології зумовлює необхідність її подальшого унормування і кодифікації.

Поруч з термінологічним пластом потрібно вести мову також і про видавничі професіоналізми та професійний сленг. Така комунікативна лексика має переважно усно-неофіційний характер, на письмі ж її використовують лише у спеціальних виданнях та для мовленнєвої характеристики персонажів художніх творів чи зображення професійного середовища. Наразі можна говорити і про, так би мовити, підсленги – мову власне видавців, журналістів, поліграфістів чи розповсюджувачів видавничої продукції. Розвивається і професійний

сленг комп'ютерників, який, з огляду на активне використання видавничих інформаційно-комунікаційних технологій, також можна, на наш погляд, розглядати як частину професійного словника видавничого середовища.

Рівні видавничої професійної мови обумовлюють та характеризують їхні стилістичні відмінності, а отже певним чином і рамки чи поля застосування. На наш погляд, її підвидами можуть бути наукова видавнича мова, виробнича видавнича мова, розмовна видавнича мова, мова сфери реклами та розповсюдження видавничої продукції.

До наукової видавничої мови варто віднести термінологію наукового спілкування: наукових праць, дисертацій, монографій, посібників, підручників, мову спеціалізованих періодичних видань, усного наукового спілкування тощо. До виробничої – мову поліграфії та технічної документації. До розмовної – насамперед професіоналізми та професійний сленг, що використовуються у процесі професійної діяльності та поза нею у фаховому середовищі. До мови сфери реклами та розповсюдження видавничої продукції – вживану лексику сфери маркетингу та реклами, а також іншу спеціальну термінологію.

Запропоновані групи, безумовно, не є статичними, адже одні й ті самі лексеми можуть використовуватися у різних мовних моделях, а також поповнюватися в процесі комунікації.

Говорячи про «живий» організм видавничої мови, яка перебуває у розвитку, не обійти і тенденцію її «засмічування», намагання, на наш погляд, не виправдано «збагатити» фахову лексику термінологічними запозиченнями та мовними новотворами. «Поліфонічність» термінології, безумовно, обтяжує мовну компетенцію а, відповідно, утруднює і професійну, так звану інтра-професійну, комунікацію. Окрім того, професійна лексика, що віддзеркалює поняття й характеристики фахового, передусім виробничого, середовища, не існує окремо від інших середовищ. Представники видавничої спільноти активно комунікують із людьми та соціумними групами – авторами творів, виконавцями суміжних робіт, читачами тощо. Умови такого інтерпрофесійного спілкування зумовлюють необхідність урахування компетентісної особливості аудиторії, використання загально зрозумілих мовних одиниць професійної лексики. Уміння дохідливо викладати професійні питання для інших – свідчення професійної мовленнєвої компетенції, а отже і власне фаховості.

Висновки. Видавнича професійна мова є складовою частиною літературної мови і спеціальною («мовним діалектом») видавничого професійного середовища, де виконує функції фіксації та збереження фахових знань, засобом їх обміну й фахової комунікації.

Видавнича термінологія включає широкий лексичний пласт, що поєднує як кодифіковані лексеми, так і «субсистемні» – професіоналізми, жаргонізми та

інші мовні одиниці. Професійна видавнича лексика доволі традиційна, що обумовлено історичною тяглістю професійних традицій. Разом із тим вона гнучка і відкрита: розвиток видавничої справи, поява і вдосконалення технологічних процесів та інформаційних технологій, нових напрямів діяльності та економічних зв'язків у цілому оновлюють і поповнюють термінологічно-словниковий масив видавничої сфери.

Володіння професійною мовою – необхідна умова фахових умінь і навичок працівників видавничої сфери. Знання мови професії, дає змогу не лише адаптуватися у фаховому середовищі, а й допомагає організувати комунікаційне середовище, що підвищує ефективність праці, сприяє професійному, в тім числі кар'єрному, зростанню.

Побутування видавничої лексики творить специфічне, багато у чому унікальне, мовне й комунікаційне поле, яке, у свою чергу, впливає на мовну культуру, змінює й збагачує її. Разом з тим намагання привнести до видавничого середовища не природну для нього термінологію призводить до невмотивованої появи термінів-дублерів та утруднює передусім професійну комунікацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондар Ю. В. Енциклопедія для видавця та журналіста / Ю. В. Бондар, М. Ф. Головатий, М. І. Сенченко. — К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 400 с.
2. Книгознавство. Термінологічний словник (редакційно-видавнича справа, журналістика, поліграфія, видавничий бізнес, інформаційно-бібліотечна діяльність) / уклад.: Ю. В. Бондар, О. В. Гресько, В. О. Жадько, П. П. Куляс та ін.; за заг. ред. А. О. Жадька. — К. : ВПК «Експрес-Поліграф», 2012. — 304 с.
3. Лесин В. М. Словник літературознавчих термінів / В. М. Лесин, О. С. Пулинець. — К. : Рад. шк., 1971. — 251 с.
4. Мас-медіа у термінах і визначеннях: Короткий словник-довідник / Уклад. Ю. В. Бондар. — К. : МАУП, 2005. — 224 с.
5. Мелешенко О. К. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів / О. К. Мелешенко, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. — К. : Грамота, 2007. — 72 с.
6. Моя книжка: видавничий проект студентів. — К. : Академвидав. — 214 с.
7. Поліграфія та видавнича справа : рос.-укр. тлумачний слов. / уклад. : Б. В. Дурняк, О. В. Мельников, О. М. Васишин, О. Г. Дячок ; [Авт.] перед. сл. Г. І. Миронюк ; М-во освіти і науки України. — Л. : Афіша, 2002. — 456 с.
8. Словник книгознавчих термінів / Буран В. Я., Медведєва В. М., Ковальчук Г. І., Сенченко М. І. — К. : Книжкова палата України, 2003. — 160 с.
9. Українське законодавство: засоби масової інформації. — К. : IREX У-Медіа, 2004. — 368 с.

Катерина Горська,
к. філол. н., доц. каф. елек. видань та медіадизайну
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

«КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ»: МОРФОЛОГІЯ ТЕРМІНУ В МЕДІЙНОМУ КОНТЕКСТІ

Нова модель створення медіаконтенту вже не можлива без участі користувачів, і якщо цей факт у науковому медійному співтоваристві вже сприймається як аксіома, то щодо ступеню участі аудиторії у медіавиробництві тривають жваві дискусії. Поступове розширення функцій користувача піднімає цілий пласт соціально-правових проблем, пов'язаних із необхідністю регулювання співробітництва користувачів та ЗМІ. Тому актуальним насамперед є упорядкування термінологічної бази, а саме визначення поняття «користувацький контент» та доцільності вживання цього терміну.

Контент, що створюється користувачами, – неоднорідний. Він може включати широкий спектр матеріалів – від коментарів, повідомлень у блозі, фото, відео, подкастів до переробки та упорядкування інформації. Відсутність чітко визначеної класифікації користувацького контенту призводить до неузгодженості у вживанні терміну та, подекуди, підміни понять на позначення явища так званої «журналістики участі», у якій активна роль у процесі створення контенту відводиться аудиторії.

В англomовній версії на позначення явища використовують два терміни, що породжує розбіжності в тлумаченні. Деякі вчені (A. Bruns [1], A. Hermida & N. Thurman [2]) дотримуються визначення *user-generated content* – контент, що генерується користувачами (UGC). Інші (наприклад, S. Wunsch-Vincent та Graham Vickery) віддають перевагу формулюванню *user-created content* – контент, що створюється користувачами (UCC). У Оксфордському словнику – *create* – створювати щось нове, призводити до появи чогось нового; *generate* – виробляти, призводити до існування чого-небудь [3]. Хоча ці два поняття подаються як синоніми, вони мають і принципову відмінність. В українському тлумачному словнику знаходимо: *створювати* – давати життя, існування чому-небудь; *виробляти* – виготовляти що-небудь, надавати певної форми чому-небудь [4]. «Виробництво» традиційно асоціюється з використанням технологічних потужностей і таким чином допускає не лише творчий характер контенту. Водночас «створення» відповідає юридично закріпленому статусу автора – творця твору. При цьому основним критерієм такого створення є його творчий характер. Не можна не брати до уваги той факт, що лєвова частка контенту створюється на основі або з частковим використанням

існуючого, а основною мотивацією користувачів є не так створення контенту, як дискусія навколо нього. Багато користувачів виступають упорядниками інформації, здійснюють її тематичну добірку (наприклад, інтернет-бібліотеки, записи окремих програм з ефіру телеканалу і т.д.). У цьому випадку ми можемо говорити саме про генерацію або виробництво контенту (англ. – *user-generated content*), у той час як створення може бути віднесено лише до оригінального авторського продукту.

Україномовна інтерпретація терміну частково знімає цю етимологічну проблему, однак питання віднесення до категорії «користувацький контент» того чи того твору залишається відкритим. Виходячи з морфології терміну (приналежність до користувача) він повинен бути обмежений лише контентом, створеним виключно користувачами з використанням власних (інтелектуальних і (або) технічних) ресурсів. Однак практика його створення і застосування вступає в очевидний конфлікт з подібним формулюванням і передбачає різні види участі користувача в процесі медіавиробництва. Поняття «користувацький контент» багато хто схильний поширювати на контент, що створюється у тому числі з використанням медіаплатформ (наприклад, WordPress, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), таким чином, допускаючи можливість залучення чужих (не належних користувачеві) технічних ресурсів. З іншого боку, медіаплатформа сьогодні відіграє вирішальну роль у процесі виробництва та розповсюдження контенту, що забезпечує широкий доступ до контенту. Таким чином, використання платформи може бути розглянуто як ознака професійної приналежності до медіа, що не співвідноситься з поняття «користувацький».

Для віднесення матеріалу до користувацького контенту S. Wunsch-Vincent та Graham Vickery називають однією з важливих ознак «створення контенту поза професійною діяльністю та практикою» [5]. Таким чином, до користувацького контенту може бути віднесений лише щодо тієї сфери, в якій автор не працює і не є професіоналом. Втім межа між професійною та непрофесійною діяльністю сьогодні стирається, а практично визначити чи був створений контент у рамках професійних чи непрофесійних практик вкрай складно. Просьюмеризм, що став центральною фігурою сучасної культури та відродження терміна «напівпрофесійний», свого часу запропонованого Е. Тоффлером, також підтверджує превалювання думок про невизначеність статусу аудиторії у виробництві медіаконтенту. Чи варто говорити про очевидні негативні правові наслідки прийняття такого формулювання. Адже відповідно до законодавчих норм результат творчої діяльності людини не ставиться у залежність від його достоїнств, мети, обсягу та способу вираження. А значить, розмежування використання контенту в принципі не може проходити по лінії – професійний / користувацький.

Усе вище наведене дає підстави запропонувати оптимальне визначення користувацького контенту як *публічно доступного контенту, що створений*

користувачем (споживачем медіапродукту) із використанням будь-яких медіа-технологій та є результатом творчої діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bruns A. The active audience: Transforming journalism from gatekeeping to gate watching. — New York: Peter Lang. — 2008.
2. Hermida A. & Thurman N. Comments please: How the British news media are struggling with user-generated content. — <https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Hermida.pdf>.
3. Sacha Wunsch-Vincent and Graham Vickery Participative Web: User-created Content, OECD Directorate for Science, Technology and Industry. — 2007, <http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>.
4. Oxford wordpower dictionary / edited by S. Wehmeier. — Oxford University Press. — N.Y., 1998. — 746 p.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К., Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. — 1440 с.

*Олександр Градюшко,
канд. філологічних наук,
Білоруський державний університет (м. Мінськ)*

ЖАНРОВО-СТИЛЬОВІ РІЗНОВИДИ НОВИННИХ ТЕКСТІВ У СУЧАСНІЙ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИЦІ БІЛОРУСІ

Просування контенту по всіх можливих напрямках і каналах, доступних сучасній людині, можна віднести до найважливіших способів підвищення ефективності інтернет-ЗМІ. Проблема полягає в тому, що багато білоруських видання сприймають інтернет-сайт всього лише як «клон» друкованої версії, засновують свою діяльність на застарілих творчих методах і прийомах, у той час як українські видавничі будинки активно працюють у інтернет-просторі та реалізують стратегію, націлену на охоплення всіх можливих медійних носіїв. Це одна з найважливіших тенденцій ринку сучасних інтернет-ЗМІ. До теперішнього часу залишається невивченим коло питань, присвячених освоєнню веб-журналістикою інноваційних медійних платформ, медіаконструюванню соціально значущої проблематики, а також сучасним тематичним домінантам. У руслі розвитку медіасфери комплексне вивчення названих аспектів діяльності ЗМІ та Білорусі видається вкрай актуальним. Мета дослідження полягає у виявленні основних структурних особливостей комунікативної діяльності в сучасній інтернет-журналістиці Білорусі.

На нашу думку, сучасна веб-журналістика Білорусі відрізняється новими творчими прийомами. Можна припустити, що одним із провідних творчих методів комунікативної діяльності є метод модифікації заголовків і текстів.

Для втілення фактологічного ряду в білоруські інтернет-ЗМІ використовуються способи пред'явлення інформації, які раніше не застосовувалися в періодичній пресі. Перш за все суттєвих змін зазнав заголовок. У веб-журналістиці він повинен бути максимально інформативним і завершеним у семантичному плані для того, щоб дати читачеві уявлення про зміст тексту. У ньому узагальнюється головне з того, про що йдеться в тексті, іншими словами, заголовок являє собою квінтесенцію змісту публікації. Заголовок у інтернет-ЗМІ покликаний показати тему або головну суть новини. Образні газетні заголовки для інтернету абсолютно не підходять.

Користувачі інтернету часто не затримуються на веб-сторінці, «скануючи» сторінки в пошуках інформації, відшукуючи ключові слова, фрази і зорові орієнтири, не читаючи слово за словом, як раніше. Публікація новин в інтернеті вимагає, щоб усе було чітко структуроване. Текст, призначений для розміщення в інтернет-ЗМІ, необхідно адаптувати для швидкого перегляду. Заголовки у провідних українських і білоруських інтернет-виданнях якісно відрізняються від тих, що довгі роки були притаманні матеріалами радянських журналістів. Тепер до заголовків висувуються такі вимоги, як інформативність і стислість. Сучасний читач сприймає інформацію емоційно. Коли людина купує газету або журнал, вона робить більш усвідомлений вибір.

Проілюструємо важливість нових форм представлення новинних текстів на конкретних прикладах. Досить помітним гравцем на ринку інтернет-ЗМІ Білорусі останнім часом став портал Onliner.by. Публікації для названого сайту пишуться за певними стандартами: це знайома всім журналістам «перевернута піраміда», візуалізація контенту, використання відео, чітке структурування інформації та ін. Досить цікавим видається підхід редакції до написання заголовків, які робляться помітними й привабливими. Прикладами заголовків Onliner.by, зокрема, є наступні: «Фоторепортаж: новобранці білоруської армії прийняли присягу і заприсяглися захищати країну (83 фото)», «Мінськ: реєстратор водія, який потрапив в ДТП, зафіксував момент аварії (відео)». Ці заголовки в обов'язковому порядку містять ключові слова й активні дієслова. Поширеним творчим прийомом є використання в заголовках ключових слів «білоруси» і «мінчани», що дозволяє наблизити новину до аудиторії в географічному та культурному відношенні. Оскільки читачеві цікава візуалізація, в заголовку часто використовуються слова «фоторепортаж», «фотофакт», «відеорепортаж», «+ фото», «+ відео».

Цікавим є той факт, що в журналістські тексти спеціально вводиться значна кількість ключових фраз, які з одного боку утримують увагу аудиторії, а з іншого стимулюють її до певних дій. Коментарі читачів сьогодні нерідко є розвитком основного змісту публікації, коли аудиторія підтримує, спростовує або доповнює думки, висловлені журналістом. Кожен охочий може відчувати себе експертом, взяти участь у дискусії, висловити емоції [2, с. 68].

Коментарі дозволяють оцінити якість матеріалу, глибину порушеної теми. Сьогодні в читачів з'явилася можливість відчувати себе експертом, взяти участь у дискусії, висловити емоції. Коментарі є наріжним каменем комунікативної діяльності в сучасній інтернет-журналістиці. Вони породжують контент сам по собі, дозволяють оцінити якість матеріалу, глибину порушеної теми. Люди часто приходять читати коментарі, не читаючи при цьому матеріал.

Вважаємо, що активізація аудиторії є одним з найважливіших творчих методів комунікативної діяльності в сучасній веб-журналістиці Білорусі. Слід мати на увазі, що інтерактивність була притаманна журналістиці завжди. Але тільки в інтернет-виданнях вона розвинулася і стала однією з найважливіших особливостей нового виду ЗМІ [1, с. 12]. У цій ситуації редакціям необхідно знати структуру медіаспоживання типового інтернет-користувача, розмовляти з ним на одній мові й перемагати в боротьбі за рекламні гроші. Сьогодні медійний інтернет-простір являє собою ідеальну площадку для вільного коментування «порядку денного». В ідеалі сайт інтернет-видання має стати майданчиком для дискусій з актуальних проблем, де читачі можуть зібратися разом, щоб поділитися чимось один з одним, обговорити новини, посперечатися.

Проілюструємо специфіку комунікативної діяльності в сучасній веб-журналістиці Білорусі на прикладі порталу Onliner.by. Відвідуваність цього ресурсу в 2014 р. перевищила 550 тис. унікальних відвідувачів на добу. У соціальній мережі «ВКонтакте» офіційна сторінка «Онлайнер» має 138.000 передплатників. На Facebook у нього близько 8100 послідовників. У Twitter у видання більш 56.000 читачів. Крім того, портал має офіційний канал на YouTube, на який підписано більше 52.000 користувачів. Таким чином, «Онлайнер» має близько 255.000 друзів по всьому інтернету (дані на серпень 2014), будучи одним з найбільших новинних ресурсів Білорусі.

У якості одного з сучасних трендів розвитку конвергентної журналістики ми можемо відзначити використання інфографіки як особливого способу візуалізації [3, с. 67]. Вона припускає передачу основної ідеї журналістського матеріалу за допомогою поєднання графіків, діаграм, карт, схем, малюнків, фотографій. Перевага інфографіки перед текстовими повідомленнями полягає в тому, що вона дозволяє структурувати і систематизувати великі обсяги інформації, донести до читача відомості в наочній, зручній для сприйняття формі, перетворивши стандартну замітку в мультимедійну історію. Для її створення використовуються такі веб-інструменти, як Piktochart.com, Infogr.am та ін., а також графічні редактори. При цьому встановлено, що інфографіка може існувати як самостійний жанр журналістики, так і бути ілюстративною частиною тексту.

Потенціал візуалізації як нового творчого методу веб-журналістики Білорусі найбільш повно розкривається в соціальних мережах «ВКонтакте» і Facebook.

Портал Onliner.by веде акаунт «ВКонтакте» в неформальному стилі, стираючи таким чином межі між приватною розмовою і публічним обговоренням, вміло балансує між масовою комунікацією та міжособистісним спілкуванням. У групі vk.com/onliner щодня публікується від п'яти до десяти повідомлень (постів). Там розміщуються повідомлення з посиланнями на матеріали порталу, а також інтернет-меми, колажі, оригінальні фото. Всі анонси супроводжуються текстом і зображенням. Причому текст розміщується також і на самому зображенні. В текстах виявляються також такі елементи, як хештеги. Вони посилюють емоційний ефект від публікації, а також виступають як специфічний засіб комунікації в інтернеті.

Проведене дослідження показало, що комунікативна діяльність у сучасній інтернет-журналістиці Білорусі відрізняється рядом структурних особливостей. Якісні зміни сучасної медійної сфери, зумовлені її технологічними перетвореннями, такими як комп'ютеризація, дигіталізація, освоєння інтернету та ін., привели до суттєвої трансформації творчих методів і прийомів веб-журналістики. Однак потенціал нових комунікаційних платформ використовується не завжди ефективно. Загалом українські інтернет-видання слід визнати більш інтегрованими з соціальними мережами ніж білоруські. Виявлено, що на сучасному етапі освоєння веб-простору далеко не в усіх редакцій ЗМІ Білорусі є чітке уявлення про лінію поведінки в інтернеті та загальноприйняту успішну стратегію функціонування. Чинні концепції сайтів не завжди можуть вважатися успішними й такими, що відповідають сучасному рівню розвитку інтернет-ЗМІ. Причиною цієї ситуації є як небажання керівників низки білоруських редакцій міняти напрацьовані десятиліттями творчі підходи, так і відсутність молодих кадрів, підготовлених для роботи в інтернет-виданнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Градюшко А. А. Основы интернет-журналистики : учеб.-метод. комплекс / А. А. Градюшко. — Минск : БГУ, 2012. — 152 с.
2. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика: навч. посіб. / Б. В. Потятиник. — Л. : ПАІС, 2010. — 246 с.
3. Чабаненко М. В. Интернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія / М. В. Чабаненко. — Запоріжжя : ЗНУ, 2011. — 183 с.

TRANSLATING UKRAINIAN LITERATURE INTO ITALIAN: between contingent difficulties and cultural-linguistic challenge

Ukrainian literary works are known in Italy among an extremely restricted number of scholars, mainly working in the field of Slavonic and, particularly, Ukrainian Studies. With the exception of a few relevant Ukrainian national poets and writers, e.g. Taras Ševčenko (Shevchenko), Lesja Ukrajinka etc., the majority of Ukrainian authors both of the 19th and 20th centuries remain an absolute *taboo* for the large mass of Italian readers. In courses of comparative European literature, Ukrainian either occupies a marginal role or, in most cases, is inexistent.

The sporadic efforts made by a few Italian and Ukrainian translators aimed at popularizing Ukrainian literary works have had so far a limited success for a number of concomitant reasons, e.g. lack of accessible translations, cultural bias towards a “minor” language and literature often seen in western Europe through the filter of Russian; absence of financial support and difficulty in publishing individual translations; lack of basic linguistic instruments, e.g. adequate dictionaries etc.

The most recent socio-political and conflictual upheavals of Ukraine (2014), and the large-scale Ukrainian working emigration in Italy, although contributing to a better knowledge about this country, still do not seem to have awakened an interest in Ukrainian culture *latu sensu*. These and other related problems will be the object of my discussion.

<i>Мамалига А.</i> Історичні нотатки в ювілейній тональності.....	4
<i>Баранецька А.</i> Жанрова дифузія як умова реалізації емоційного потенціалу текстів інтерв'ю.....	10
<i>Варданян М.</i> Жанрова типологія «дитячої періодики» української діаспори	13
<i>Гецько Г.</i> Мовознавча проблематика на сторінках закарпатської преси на початку ХХ сторіччя.	16
<i>Гінзбург М.</i> Складні випадки розмежування значень ся-дієслів	20
<i>Голік О.</i> Лексичні запозичення рекламного дискурсу: особливості перекладу.....	24
<i>Данильчук Д.</i> Топонімічне перейменування як феномен соціальної комунікації (на прикладі урбанонімів на честь Героїв Небесної Сотні).....	27
<i>Загорулько Н.</i> Публіцистичний дискурс епістолярію В. Чорновол	31
<i>Іванець Т.</i> Дитячий відеопродукт як результат діяльності шкіл-студій	33
<i>Іванюха Т.</i> Жанрово-тематичний спектр авторських програм телеканалу «Глас»	36
<i>Ільченко К.</i> Актуальні проблеми вживання слів-паразитів в усному мовленні.....	39
<i>Іщук Н.</i> Інформаційна риторика російських мережевих мас-медій у контексті «гібридної війни»	42
<i>Карась М.</i> Засоби увиразнення у текстовому оформленні газетної сторінки	45
<i>Ковпик С.</i> Формування культурно-літературної парадигми на сторінках часопису «Київська старина»	46
<i>Лешко У.</i> Жанрово-стильові особливості вінницьких журналів для чоловіків.....	48
<i>Михайлюта О.</i> Транслітерація імен та прізвищ росіян у матеріалах журналу «Український тиждень»	51
<i>Навальна М.</i> Нові лексико-семантичні вияви лексем наукового стилю в публіцистиці.....	54
<i>Орлова Н.</i> Українська журналістикознавча термінографія: з добуток і проблеми	57

<i>Парубець О. Журналістська діяльність в умовах трансформації преси</i>	60
<i>Покляцька К. Жанрові різновиди текстів літературно-художніх видань «Всесвіт», «Life», «Words without border», «Иностранная литература»</i>	64
<i>Рижко О. Роль мовно-стилістичних засобів у процесі ререйтингу</i>	66
<i>Савойська С. Еволюція наукового усвідомлення комунікативної природи мовної політики</i>	70
<i>Савченко А. Синтаксичні особливості текстів мас-медіа</i>	73
<i>Савчук Л. Вплив стилістичних прийомів викладу та сприйняття новин інтернет-аудиторією</i>	77
<i>Сишук О. Емоційний компонент політичної комунікації в умовах гібридної війни</i>	80
<i>Федоренко О. Експресивно-виражальна функція молодіжного сленгу в періодичних виданнях</i>	84
<i>Хоменко І. Досвід превентивної деконструкції ідеологічного концепту (на прикладі радіопрес «Утопія» та «Губернатор»)</i>	88
<i>Чепурняк Т. Інтерпретація дійсності у фейлетонах С. Васильченка</i>	93
<i>Чернявська Л. Соціальний простір як рух смислів в контексті медіадискурсу</i>	97
<i>Шапоренко В. Жанрова специфіка української радіореклами кінця ХХ– початку ХХІ ст.</i>	100
<i>Шебештян Я., Шаповалова Г. Ознаки тексту як універсальна категорія для творів усіх стилів і жанрів</i>	103
<i>Шульська Н. Анормативні інтерфедеми у мові журналістських текстів</i>	106
<i>Бондар Ю. Видавнича мова в умовах цивілізаційних трансформацій</i>	110
<i>Горська К. «Користувачський контент»: морфологія терміну в медійному контексті</i>	112
<i>Градюшко О. Жанрово-стильові різновиди новинних текстів у сучасній інтернет-журналістиці Білорусі</i>	114
<i>Salvatore Del Gaudio TRANSLATING UKRAINIAN LITERATURE INTO ITALIAN: between contingent difficulties and cultural-linguistic challenge</i>	118

Видання наукове

МОВА. СУСПІЛЬСТВО. ЖУРНАЛІСТИКА

Збірник матеріалів ХХІ міжнародної
науково-практичної конференції
з проблем
функціонування і розвитку української мови
«Мова. Суспільство. Журналістика»
(Київ, 3 квітня 2015)

Редактори-упорядники

Редакторська група

Комп'ютерна верстка

Анастасія Мамалига, Дмитро Данильчук

Анастасія Савченко, Вікторія Мельничук,

Анастасія Семерей, Максим Сердюк

Максим Сердюк